

**MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KOTASERANG SEBAGAI UPAYA  
PEMASARAN BISNIS KULINER SUSHITAH SERANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Hubungan Masyarakat  
Program Studi Ilmu Komunikasi



**Oleh:**

**ALZASYA ASDRIE RIVALDIE**

**NIM. 6662112034**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
SERANG**

**2018**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alzasya Asdrie Rivaldie  
NIM : 6662112034  
Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 8 April 1993  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul : **Media Sosial Instagram @kotaserang Sebagai Upaya Pemasarana Bisnis Kuliner SushiTah Serang** adalah hasil kerja saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip adalah benar, apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 12 Juli 2018



Alzasya Asdrie Rivaldie

## LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Alzasya Asdrie Rivaldie  
NIM : 6662112034  
Judul Skripsi : Media Sosial Instagram @kotaserang Sebagai Upaya  
Pemasaran Bisnis Kuliner SushiTah

Serang, 24 Juli 2018

Skripsi Ini Telah Disetujui untuk Disajikan

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Dr. Rahmi Winangsih., M.Si  
NIP.196810192005012001

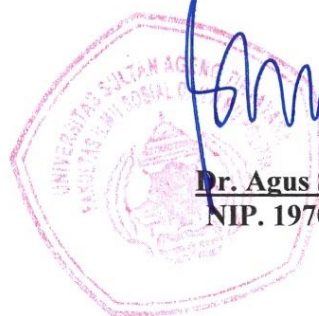
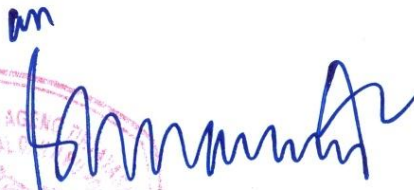
Dosen Pembimbing II



Andin Nesia, M.I.Kom  
NIP. 198206062006042001

Menyetujui,

Dekan Fisip UNTIRTA



Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si  
NIP. 19708242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Alzasya Asdrie Rivaldie  
NIM : 6662112034  
Judul Skripsi : Media Sosial @kotaserang Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis  
Kuliner SushiTah Serang

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 24 Juli 2018 dan dinyatakan **LULUS**.

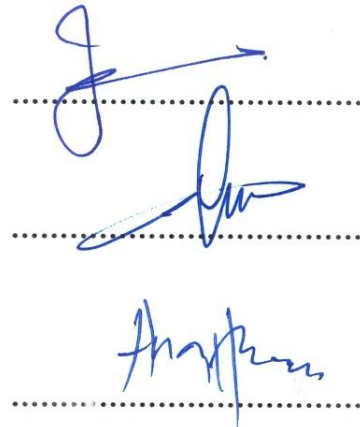
Serang, 24 Juli 2018

Ketua Penguji :

**Dr. Rahmi Winangsih.,M.Si**  
NIP.196810192005012001

Anggota :  
**Puspita Asri P, S.Sos., M.I.Kom**  
NIP. 198407132008122002

**Andin Nesia, M.I.Kom**  
NIP.198206062006042001

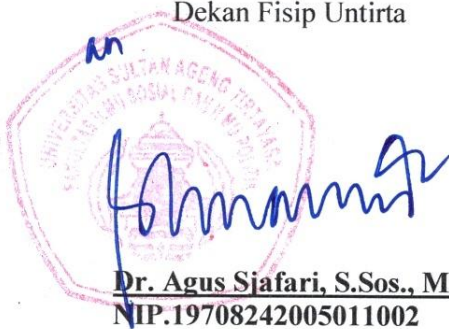


Handwritten signatures of the examiners: Dr. Rahmi Winangsih., M.Si; Puspita Asri P, S.Sos., M.I.Kom; and Andin Nesia, M.I.Kom.

Mengetahui,

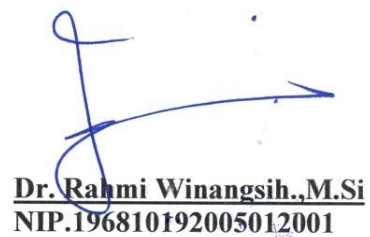
Dekan Fisip Untirta

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Official stamp of Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Faculty of Social and Political Sciences, Department of Communication Science. The stamp is purple and contains the text: UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI. A handwritten signature in blue ink is written over the stamp.

**Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si**  
NIP.19708242005011002



Handwritten signature of the Head of the Communication Science Program: Dr. Rahmi Winangsih., M.Si.

**Dr. Rahmi Winangsih.,M.Si**  
NIP.196810192005012001

## ABSTRAK

**Alzasya Asdrie Rivaldie. NIM. 6662112034. Skripsi. Media Sosial Instagram @kotaserang Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Kuliner SushiTah Serang. Pembimbing I: Dr. Rahmi Winangsih, M.Si dan Pembimbing II: Andin Nesia M.Ikom**

Melakukan pemasaran suatu produk bukanlah suatu hal yang mudah karena setiap produk yang akan dipasarkan kepada calon konsumen membutuhkan strategi yang tepat. Hal ini merupakan proses penentu setiap penjualan suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran SushiTah di akun instagram @kotaserang, bagaimana iklan SushiTah di akun media sosial @kotaserang, bagaimana promosi penjualan SushiTah di akun @kotaserang, bagaimana hubungan masyarakat SushiTah di akun @kotaserang, bagaimana penjualan perorangan SushiTah, bagaimana penjualan langsung SushiTah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang menafsirkan gejala yang terjadi pada sistem promosi online di Indonesia yaitu apa yang dialami oleh subjek penelitian dalam aspek strategi komunikasi pemasaran di Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dengan 1 key informan yang merupakan *owner* SushiTah dan 1 informan pendukung yaitu pemilik akun Instagram @kotaserang. Hasil dari penelitian ini yaitu, strategi pemasaran SushiTah di akun media sosial menggunakan sistem *paid promote* yang mengiklankan setiap promosinya dengan cara membayar setiap postingan di Instagram @kotaserang, promosi pemasaran yang dilakukan SushiTah dengan menyebarkan *e-flyer* menggunakan media sosial, hubungan masyarakat SushiTah dengan @kotaserang cukup tertata dan tepat pada sasaran penjualan, penjualan perorangan SushiTah sudah tidak dilaksanakan karena SushiTah lebih sering menggunakan media sosial untuk menjual produknya.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi pemasaran, Media Sosial, Paid Promote

## **ABSTRACT**

**Alzasya Asdrie Rivaldie. NIM. 6662112034. Thesis. Social media instagram @kotaserang as marketing effort culinary business of Sushitah Serang. Preceptor I: Dr. Rahmi Winangsih, M.Si and Preceptor II: Andin Nesia M.Ikom**

*Undertake the marketing of product is not an easy thing, because the right strategy will be required to be marketed the product to the potential customer. This is the process of determining a product. The aim of this research is to knowing the marketing strategy of Sushitah on @kotaseranginstagram, how to Sushitah make an ads on @kotaseranginstagram, how to promote the Sushitah sales on @kotaseranginstagram, how is the public relation on @kotaseranginstagram, how is the personal sales of Sushitah, how is the direct sales of Sushitah.*

*This research uses qualitative methods with qualitative descriptive approach interpreting the symptoms that occur in the online promotion system in Indonesia is what is experienced by the subject of research in the aspect of marketing communication strategy in Indonesia. Technique of data collection by interview with key informant who is Sushitah's owner and the other one is @kotaserang 's owner as supporting informant. The result of this research is marketing strategy Sushitah on social media that uses paid promote system, the paid system is every @kotaserang post about Sushitah, Sushitah will pay it, marketing promotion of Sushitah conducted by spreading e-flayer on social media, the public relation Sushitah between @kotaserang quite ordered and right on sales target, the personal sales has not been implemented because Sushitah more often using social media to sell it product.*

*Keyword: Instagram ,Marketing Communications, Paid Promote, Social Media*

## **Kata Pengantar**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmat dan hidayahnya yang tidak terkira, sehingga skripsi dengan judul Media Sosial Instagram @kotaserang Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Kuliner SushiTah Serang dapat diselesaikan.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti telah berupaya sesuai kemampuan untuk memberikan hasil terbaik dalam penyelesaian skripsi ini. Namun demikian peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh sebab itu, dengan senang hati peneliti menerima saran dan masukan yang dapat menyempurnakan skripsi ini.

Selesainya skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil secara langsung ataupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

2. Ibu Dr.Rahmi Winangsih, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan dukungan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Andin Nesia, M.I.Kom sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dan memberi banyak dukungan Untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Puspita Asri P., S.Sos , M.I.Kom sebagai Penguji dalam sidang skripsi yang telah menguji penulis dan memberi banyak usulan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi UNTIRTA, Guru-guru SMAN 3 Kota Serang, SMPN 2 Kota Serang, SDN 8 Serang, dan SD YPWKS IV Cilegon saya sayang kalian , karena kalian saya menjadi sarjana, semoga gelar ini bisa bermanfaat kedepannya seperti pengabdian kalian yang selalu menjadi inspirasi penulis.
6. Kedua Orang tua saya Abi Endang Suhendri dan Umi Nyimas Tejaningsih, S.Pd. yang telah mendoakan, mendidik dan memberikan dukungan kepada penulis selama ini. (Kalau kalian tersenyum saya percaya diri). #titikduabintang
7. Keluarga Besar Alm.Embah Dzakaria dan keluarga besar Alm. Apa Syahdin.



8. Kedua Nenek terbaik ku Alm.Mbah Munah dan Emak Titi semoga sehat terima kasih sudah selalu mendoakan penulis dengan penuh cinta.
9. Sepupu Tercinta, Teh Itjeu, Teh Ade Irma, Teh Dian, A Eko , Teh Ade, A Irfan, A Rendi, A Jati, Teh Sylva, Teh Dera, Teh Adelia, A Raga, A Erwin (We are stay behind you) A Syami ( Boys will be boys) adek Regi, Adek Naufal, Adek Raihan.
10. One and only mate Ayu Siti Rachma, S.Ikom untuk semua semangat dan tawanya dan ini pembuktian loh yah karena -Jatuh cinta itu biasa saja-.
11. Teman seperjuangan IKOM'11 DIOLAS Squad, SMPN Tirta Rajawali dan Grup Pemuda Tampan : Teguh, Fahmi Milk, Fahmi Nyolot, A.Dzikri, Khikmatullah, Bale, Fiska, Nur Aeni, Lepo, Amat, Fajar, Anindita yang semuanya sudah S.Ikom dan semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Teman-teman KKN PPM Kepuh Ciwandan: Aziz, Tyar, Astri dll terimakasih untuk 1 bulan di Ciwandan.
13. Keluarga Besar Paduan Suara BANTEN CHORUS: Bapak Deni Arif Hidayat M.Pd, Ibu Imay Febriana S.Pd, Om Warsito, Rivaldi Setiawan S.H, Amir Hakim, Yuni Ofiani S.Pd , Aulia Damastri S.E, Imam Aris S.P, Ratu Lia S.Kom , Yoga Muhdiansyah S.P, Amim Amrulloh S.Sos, Faradiba Putri S.H (Soon), Syifa Apriani S.H(Soon) (Awes T-Rex), dan seluruh anggota paduan suara Banten Chorus terima kasih atas pendewasaan dan pengalaman yang amat sangat berharga.

14. Terima kasih kepada teman-teman berkesenian saya JAVAKA MUSIC, AWRA BAND, STAY UP BAND : Muhamad Gilang Prabowo S.T, Fadly, Khusnatul Fadhilah, Agus Dermawan, Dela Tenia Putra, Riski Ikhsanudin, Gumilar Setiawan, Dery Muhtiar, Febrian Dwi Putra dan semua keluarga.
- FRAPIOS BAND: Mexico Tampubolon ( Musa masih buka bang), A Sandy Gepe, Raga, Medy, Josh Denmark.
- RUSHBEAT.ENT : Teh Dina, A Ardi, Lucky, Nirwan (ayo nyusul mang)
- D'LONTAR BAND: A Enda, Ka Bima, A Dado a Dare, Pa Angga Black
- OM BEAT BAND: Om Tendy & Om Andy as Batman & Robin
15. Terima kasih kepada Owner & Managemen Diva Cafe, D'Lontar Resto, Banyu Biru Coffee dan Excelso Serang : Om Ilham, Om Ari, Tante Dewi, Ibu Novi, Bang Charix Terima kasih atas kepercayaannya selama ini dan udah izinin untuk Off sebentar.
16. Terima kasih kepada M Studio Crew Mang Adi, Wa Kooden, Ndrows, Ka Boraq, Mang Toto, Mang Kodir untuk semua banyolan-banyolan kelas beratnya.
17. Terima kasih kepada teman-teman Blewah Bripda Agus , Angga, Agung, Wildan, Bagus, Eki, Younan. Sapun suhuuuu..
18. Terima kasih kepada KSDC Family: A Aji, Teh Raya, A Akew, Bang Jojo, Kak Iman, Kak Adi yang telah memberikan pengalaman yang amat sangat berharga.

19. Terima kasih kepada kedua Informan Nickel Kumalasari.S.S.T (owner SushiTah) dan Ahmad Najiullah S.T (@kotaserang) yang telah meluangkan waktu dan memberikan data yang penulis butuhkan.
20. Semua orang yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Identifikasi Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11

## **BAB II KAJIAN TEORITIS**

2.1 Kajian Teori	
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2 New Media.....	19
2.3 Teori Media.....	23
2.4 Network Theory.....	24
2.5 Paid Promote.....	25
2.6 Kerangka Berpikir.....	28
2.7 Penelitian Terdahulu.....	29

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Pendekatan Metode Penelitian.....	40
3.2 Paradigma Penelitian.....	42
3.3 Lokasi Penelitian.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Informan Penelitian.....	46
3.6 Uji Keabsahan Data.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.8 Jadwal Penelitian.....	50

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1 Objek Penelitian.....	51
4.1.1 SushiTah.....	51
4.2 Informan Penelitian.....	52
4.3 Pembahasan.....	54
4.3.1 Iklan sushitah di akun Media Sosial Instagram @kotaserang...	55
4.3.2 Promosi Pemasaran Sushitah di Akun @kotaserang.....	66
4.3.3 Hubungan Masyarakat Sushitah di Akun @kotaserang.....	68
4.3.4 Penjualan Perorangan SushiTah.....	69
4.3.5 Penjualan Langsung SushiTah.....	70

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	81

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel Penelitian Terdahulu.....	31
---------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.....	52
Gambar 4.2.....	56
Gambar 4.3.....	57
Gambar 4.4.....	58
Gambar 4.5.....	59
Gambar 4.6.....	60
Gambar 4.7.....	61
Gambar 4.8.....	62
Gambar 4.9.....	63
Gambar 4.10.....	64
Gambar 4.11.....	65
Gambar 4.12.....	66
Gambar 4.13.....	67
Gambar 4.14.....	68
Gambar 4.15.....	70
Gambar 4.16.....	72
Gambar 4.17.....	74



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi saat ini, hadirnya *smartphone* menembus pasar global dengan sangat cepat melalui fitur-fitur yang memudahkan orang untuk mengakses internet secara *mobile* dimana saja dan kapan saja. Boomingnya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Strategi pemasaran ini, tentu saja berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produksi/ jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu hal ini dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan transaksi pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan atau memberitahu kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa, oleh siapa, serta dimana dan kapan produk ini digunakan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, merknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki

peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa yang dipasarkan kepada target pasar secara lebih luas. Bahkan dapat berkontribusi terhadap ukuitas merek dengan memnanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merk,serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Tidak dapat dipungkiri dalam hal ini, komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Media komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di masa ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan dan mengirimkan informasi karena teknologi telekomunikasin semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif, dan efisien. Ada beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu : (Burgon & Huffner, 2002); Efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih mambuat penyebaran informasi menjadi efisien. Memperkuat eksistensi informasi, dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audiens. Mendidik/mengarahkan/ mempersuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat menarik audiens. Menghibur/ entertain/ joyfull,media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audiens. Kontrol sosial, media

komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial.

Dewasa ini, Manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial. Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (dalam Nasrullah, 2015: 11):

Saat ini, banyak sekali orang yang menggunakan media sosial Instagram. Pada awalnya Instagram sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. iPhone merupakan telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dikeluarkan oleh Apple Inc. Instagram juga dapat digunakan pada iPad, iPod Touch dan Android, yang banyak beredar di pasaran, sehingga mudah para pengguna *smartphone* selain iPhone menggunakan media Instagram ini. Secara statistik setelah 10 bulan dikeluarkan, Instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto didalam Instagram. Sampai pada saat ini, belum ada *spam* diantara para pengguna dan aktifitas dari para pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada disatu lokasi yang sama. Hal ini lah yang pada awalnya menjadi permulaan dari

komunitas-komunitas Instagram atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan “*IGers*”. Dengan adanya komunitas tersebut semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagramnya sendiri. Satu filter yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan *online*-nya mulai dari sepatu, tas, baju, hingga kuliner.

*Tren* ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa sudah mulai banyak perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram, jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain,

Instagram memang masih kalah. Facebook dan Twitter menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan ditempat selanjutnya, Google+, Pinterest dan Instagram bersaing ketat. Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki Instagram tidak selengkap media sosial lain. Aplikasi Instagram tidak dilengkapi halaman admin, tidak ada *profile brand* atau verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna instagram. Kemudahan itu adalah cara *sharing* secara langsung ke Twitter ataupun Facebook. Simply Measured menemukan bahwa banyak foto Instagram di *sharing* secara langsung ke Twitter.

Dari situs-situs media sosial tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, aktivitas, acara, dan ketertarikan di dalam jaringan individunya masing-masing, tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga foto, ataupun video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial dapat memudahkan penggunaannya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini, banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa melalui media sosial, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram.

Para pelaku bisnis yang membuat akun Instagram untuk mempromosikan barang dagangan biasanya lebih mudah menawarkan produk kepada calon pembelinya, karena biasanya sasaran pertama pembelinya

adalah orang yang dekat dengannya, dengan memiliki akun Instagram perusahaan dapat memberitahukan kepada para pengguna Instagram lainnya. Diawali melalui mulut ke mulut sambil menunjukan akun yang dimaksud. Instagram menjadikan foto-foto produk yang di unggahnya di internet layaknya katalog barang.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan Instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran produk menggunakan Instagram karena pengguna Instagram sudah dapat dipastikan merupakan pengguna yang melek akan teknologi.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56).

Salah satu akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah “@kotaserang”. Akun tersebut berhasil mendapatkan sebanyak 19.900 *Followers*. @kotaserang ini, merupakan media komunitas yang menyebarkan informasi seputar Kota Serang, Kabupaten Serang Banten dan sekitarnya. Informasi yang disajikan mulai dari berita-berita ringan

seperti peristiwa, informasi tempat, pariwisata, kuliner, event hingga jasa periklanan. @kotaserang bukan akun resmi Pemerintah Kota Serang melainkan akun yang dibentuk oleh sekelompok pemuda Kota Serang atas dasar kecintaan mereka terhadap kota kelahiran dan kota dimana mereka tumbuh, termasuk menginformasikan, mempromosikan kearifan lokal Kota Serang kepada Dunia. @kotaserang saat ini digunakan sebagai *Advertising Tool* yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui akun Instagram. Tak jarang akun Instagram @kotaserang diminta untuk memasarkan produk nasional yang ingin memperluas pasar hingga ke daerah berkembang. Seperti SushiTah yang menggunakan @kotaserang sebagai media partnership dalam strategi pemasarannya. SushiTah merupakan tempat nongkrong anak-anak muda yang didalam menu-menu makanannya disajikan dengan nuansa ala Jepang. SushiTah mempelopori makanan khas Jepang yang disajikan dengan cara “kekinian”. Misalnya yaitu Sushi yang diolah menggunakan keju yang di bakar, Shabu-shabu, Yakiniiku dengan harga dan lokasi yang amat sangat terjangkau dibandingkan restoran Jepang lainnya dan sedang disenangi di kalangan remaja ataupun orang dewasa di Kota Serang. Karena keunikan bahan campuran dan sensasi makan yang dibuat berbeda ini, menjadikan daya tarik tersendiri bagi para pecinta kuliner untuk menikmatinya.

Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai alat pemasaran yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau

beriklan di Internet. Selain sebagai media promosi, internet kini juga berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu *brand* yang disebut sebagai *E-Commerce*.

Setiap usaha pasti memiliki media promosi masing-masing. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan prroduk usaha. Dengan promosi, maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target pasar. Oleh karena itu promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi, begitu juga dengan SushiTah yang memanfaatkan akun Instagram @kotaserang sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen. Media promosi melalui media sosial ini memang sedang marak dikalangan para pengusaha *online*, mereka beramai-ramai memasarkan produk usaha melalui media promosi *online*.

Fenomena yang mengherankan adalah disaat orang yang menggunakan Instagram untuk berjualan secara *online*, produk yang mereka jual dapat menarik para konsumen untuk membelinya. Padahal salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka hanya sebuah foto atau video singkat yang di *upload* mendapat respon yang positif dari para calon konsumen. Bahkan saat ini, banyak sekali cafe-cafe yang memilih Instagram untuk dijadikan sebagai media pemasarannya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak di manfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang/jasa, biasanya



pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media *online* untuk memperkenalkan barang/jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Instagram adalah media promosi online yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang/jasa secara online, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara online dengan Instagram. Selain itu, Instagram ini lebih mengutamakan foto atau video singkatnya untuk menarik perhatian konsumen dibanding dengan menggunakan kata-kata.

Ini pula yang menjadi salah satu alasan Najiullah sebagai Leader akun media partnership yang menamakan akun Instagramnya dengan nama @kotaserang. Memang tidak banyak tulisan yang terdapat didalam setiap foto yang di upload, tapi justru gambar-gambar foto dan follower aktif yang menjadi andalannya untuk membuat konsumen tertarik setelah melihat postingan foto-foto iklannya dan membuat SushiTah tertarik untuk menggunakan jasa periklanan tersebut.

Ekspansi SushiTah ke akun Instagram @kotaserang ini yang menjadi minat peneliti mengulik lebih jauh tentang apa saja faktor-faktor yang menyebabkan para pengusaha memanfaatkan dan memilih jasa media sosial partnership sebagai media promosinya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

**“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran SushiTah di akun Instagram @kotaserang?”**

## 1.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana iklan SushiTah di akun media sosial @kotaserang?
2. Bagaimana promosi penjualan SushiTah di akun Instagram @kotaserang?
3. Bagaimanahubungan masyarakat SushiTah di akun @kotaserang?
4. Bagaimana penjualan perorangan SushiTah?
5. Bagaimana penjualan langsung SushiTah?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui iklan Sushitah di akun media sosial @kotaserang.
2. Mengetahui promosi penjualan SushiTah di akun Instagram@kotaserang.
3. Mengetahui peran humas SushiTah di akun @kotaserang.
4. Untuk mengetahui penjualan perorangan SushiTah.
5. Untuk mengetahui penjualan langsung SushiTah.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu pengembangan dalam keilmuan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini bermanfaat dalam kegunaan untuk kegiatan studi sebagai literatur bagi mahasiswa komunikasi. Sebagai referensi bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu mengenai komunikasi pemasaran.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan susebagai masukan atas sumbangsih dalam kajian ilmu komunikasi dan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran online melalui akun media partnership pada Instagram.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **KAJIAN TEORI**

##### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

###### **2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan salah satu kunci utama dalam pemasaran. Segala macam produk maupun jasa dapat diterima pasar apabila kita menginformasikannya dengan komunikasi yang baik. Inilah yang membuat komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian, agar meyakinkan konsumen untuk segera mengambil keputusan dan mencari informasi tentang produk serta jasa yang ditawarkan.

Komunikasi merupakan proses yang terjadi antara 2 orang atau lebih dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004: 5) pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan saluran yang dapat dipergunakan dengan

harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan pesan komunikasi yang dihadapkan pada persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

Definisi lain untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

### **2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

### 1) Tahap Perubahan Pengetahuan

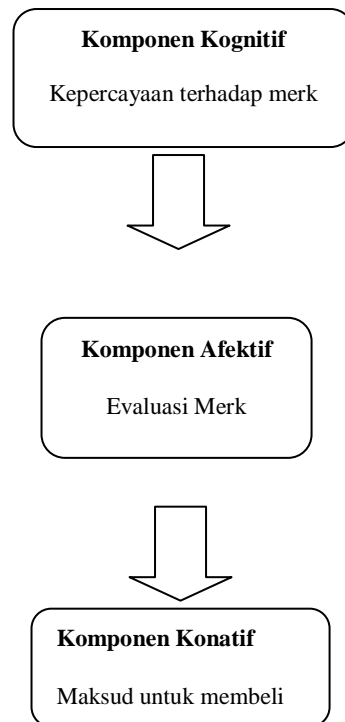
Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk. Pada periklanan online di Indonesia, pesan yang disampaikan kepada pelanggan melalui media sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram dimana pesan mengenai produk disampaikan oleh akun media tersebut tersebut. Sehingga para pengguna media sosial mengetahui keberadaan produk mereka.

2) Tahap Perubahan Sikap Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu :

(1) *Cognitive Component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Merek merupakan hal penting dalam memamerkan produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan sistem periklanan online di Indonesia yang memperkenalkan merek mereka kepada para pelanggan melalui media sosial. Karena pada jaman sekarang ini dimana teknologi sangat canggih, pesan yang dibuat untuk membuat publik sadar mengenai merek dan produknya hanya dengan membuat pertemanan atau meng”*add as friend*” dan dapat dibaca semua orang saat menulis status pesan di halamannya.

(2) *Affective Component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, di Indonesia menggunakan akun media sosial untuk me-review makanannya sebagai pihak pendukung produk yang ditawarkan kepada publik. Dimana akun media sosial ini menulis pesan di media sosialnya mengenai produk ini sehingga publik dapat merefleksikan perasaan dan menimbulkan rasa ingin tahu.

(3) *Behavioral Component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002: 14). Setelah melihat produk dari *akun media sosial* tersebut hal ini dapat menimbulkan suatu perasaan suka maka pada tahap ini publik mulai bertindak yaitu dengan membeli dan terkadang publik memamerkan pula barang yang mereka beli dari cafe ini di media sosialnya. Tahap perubahan sikap dapat digambarkan sebagaimana berikut.



Sumber: Sutisna (2002: 100)

Seperti dalam penelitian ini pemasaran online di Indonesia menggunakan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk dan juga memberikan pengetahuan tentang produk, merek dan perusahaan kepada masyarakat agar lebih mengenal perusahaan mereka tersebut. Selain itu untuk pada tahap perubahan sikap akun media sosial ini berusaha untuk mengambil kepercayaan masyarakat atau konsumen agar mempercayai produk *client* mereka, lalu di evaluasi agar perusahaan mengetahui apakah konsumen menyukai produk mereka atau tidak dan bagaimana agar masyarakat dapat menyukai produk mereka tersebut.



### 2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Ada lima strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (1997: 78)

#### 1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. (Machfoedz, 2010 : 139)

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik di bawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Dommermuth, 1984)

Oleh karena itu dibutuhkan promosi penjualan yang maksimal dalam merencanakan strategi yang dipakai dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Sebagai produsen perencanaan promosi penjualan ini mempunyai hubungan erat dengan proses komunikasi. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respons pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, semisal contoh produk, kupon, potongan harga dan sebagainya. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya. (Machfoedz. 2010 :32)

### 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Daya tarik hubungan masyarakat atau publisitas didasarkan pada tiga sifat

khusus, kredibilitas tinggi:

- a) Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan iklan.
- b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiramaga dan iklan. Pesan diterima pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

#### 4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dibandingkan dengan periklanan, penjualan perorangan mempunyai manfaat sendiri :

##### a) Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

##### b) Mempererat Hubungan

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

##### c) Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan.

#### 5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

## 2.2 New Media

### A. Pengertian New Media

Istilah *new media* atau media baru sebenarnya telah digunakan sejak tahun 1960an yang merujuk pada penggunaan serta penerapan seperangkat teknologi komunikasi *dotcom mania*, *cyberspace*, dan televisi interaktif. Istilah *new media* sendiri sulit untuk didefinisikan karena makna kata “new” atau “baru” yang sangat relatif. Kata “new” memerlukan permasalahan historis, sebuah kerangka kerja temporal dan spasial yang beresiko dalam membangun “yang baru” sebagai sebuah kulminasi serta pemenuhan “yang lama”.

Beberapa ahli menggambarkan *new media* sebagai transisi dari media yang menggunakan teknologi analog ke media yang menggunakan teknologi digital. Jadi, dapat dikatakan bahwa *new media* adalah media yang berbasiskan teknologi digital. Beberapa ahli lain lebih menekankan arti *new media* pada istilah “new” sebagai tanda keberlangsungan sejarah perkembangan media. Berikut adalah beberapa pengertian *new media* menurut para ahli:

Menurut Lisa Gitelman dan Geoffrey B. Pingree, *Newmedia* adalah semua media yang pada masa sebelumnya disebut “*new media*” dan media darurat yang dipandang sebagai media yang memiliki potensi maupun resiko.

Lievrouw dan S. Livingstone mendefinisikan *new media* dengan cara menggabungkan teknologi informasi komunikasi beserta konteks sosial dan membawanya bersama tiga buah elemen yaitu alat-alat dan artefak

komunikasi; kegiatan, praktis, dan penggunaan; dan organisasi sosial yang terbentuk di sekitar alat dan praktis.

## B. Era Media Kedua

Pada tahun 1990, Mark Poster mempublikasikan sebuah buku yang berjudul *The Second Media Age* yang menggambarkan dimulainya periode baru dalam teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya internet, yang berkontribusi dalam membentuk masyarakat baru. Gagasan era media kedua yang telah dikembangkan pada tahun 1980an menandakan adanya perubahan penting dalam teori media. Salah satunya adalah hilangnya konsep media dari komunikasi massa ke dalam berbagai bentuk media yang memiliki ruang lingkup sangat luas namun lebih personal. Berikut adalah ciri ciri media kedua :

1. Desentralisasi
2. Komunikasi dua arah
3. Menghindari adanya kontrol yang dilakukan oleh negara.
4. Demokratisasi, memfasilitasi warga Negara
5. Partisipan terlihat mempertahankan individualitas mereka.
6. Mempengaruhi pengalaman individu tentang ruang dan waktu.

Di akhir tahun 1990an, era media kedua telah menjadi semacam ortodoks yang mendukung teori media baru dan pengembangan studi internet dan kajian cyber. Teori media baru mengalihkan sebagian besar perhatiannya pada ontologi media digital sebagai ciri khas yang akan menggantikan masa emas era media kedua.

Dalam teori era media kedua juga dikenal adanya pendekatan interaksi sosial dimana media baru digambarkan memiliki karakteristik yang lebih interaktif dan menciptakan sensasi baru dalam komunikasi personal. Salah satu ahli yang dikenal memiliki sudut pandang seperti ini adalah **Pierre Levy**. Ia memandang *World Wide Web* adalah sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis. *World Wide Web* memungkinkan manusia untuk mengembangkan sebuah orientasi baru untuk memperoleh pengetahuan dan karenanya *World Wide Web* bersifat lebih interaktif dan berbasis pada komunitas. Internet menyediakan tempat pertemuan virtual yang memperluas dunia sosial, menciptakan kemungkinan baru bagi pengetahuan, dan menyediakan ruang untuk berbagi perspektif tentang dunia *web* (LittleJohn, 2011 : 292).

Lebih lanjut Littlejohn menyatakan bahwa *new media* tidaklah sama dengan interaksi tatap muka namun dikatakan bahwa *new media* menyediakan bentuk baru interaksi yang membawa kita pada kontak personal yang dalam media lama tidak dapat dilakukan. Terdapat beber apa pendapat yang menyatakan bahwa *new media* lebih bermedia dibandingkan dengan pemikiran sebelumnya, *new media* memiliki kekuatan serta keterbatasan, kekurangan dan kelebihan, serta dilema.

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*) dan perubahan masyarakat (*social change*). Penjualan produk baru dapat terjadi apabila telah terjadi minimal adanya perubahan sikap pada tataran konatif, atau munculnya

suatu kecenderungan untuk melakukan sesuatu. Kecenderungan melakukan sesuatu itu adalah kecenderungan untuk membeli produk atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Perencanaan strategi marketing komunikasi meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*)

Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Menurut Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, PC maupun Notebook) yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Sementara menurut McQuail, media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelite meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

### **2.3 Medium Theory – Teori Media**

Teori ini menjelaskan bagaimana media berpengaruh dalam menyebarkan informasi baik secara fisik maupun psikologis. Teori ini bermanfaat dalam memahami tentang berbagai media dan bagaimana masing-masing media dapat

bermanfaat dalam mendistribusikan informasi. Melalui analisis yang tepat dan penerapan teori ini pada media yang relevan, maka pemilihan teori ini dapat juga digunakan secara tepat.

### ***Uses and Gratifications Model – Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch***

Teori ini mempelajari asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media atau sumber lain yang membawa pada terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat-akibat lain termasuk yang tidak kita inginkan.

Teori ini memiliki asumsi bahwa khlayak dianggap aktif dalam artian sebagian penting dari penggunaan media diasumsikan punya tujuan. Mereka menemukan bahwa khalayak menggunakan media untuk mengirim pesan, membantu mengembangkan citra diri, dalam kaitannya dengan sosial dan interaksi atau hiburan (Rakhmat, 2001 : 205)

### ***2.4 Network Theory***

Berkaitan dengan produksi komunikasi dan informasi dalam media baru, digunakan analisis Network Theory. Dalam ilmu komputer dan jaringan, yang dimaksud dengan teori jaringan adalah studi tentang grafik sebagai representasi hubungan simetris atau hubungan asimetris antara objek diskret. Teori jaringan memiliki aplikasi di banyak disiplin ilmu termasuk *World Wide Web*, Internet, jaringan sosial, dan lain-lain.



## ***2.5 Paid Promote***

Paid Promote (Iklan Berbayar) adalah membayar akun yang mempunyai banyak followers untuk promosi akun mediasosial. Jadi melakukan iklan tidak hanya sekedar melalui facebook saja. Yang kebanyakan di lakukan adalah akun instagram. Dengan mayoritas pengguna instagram kebanyakan muda mudi sehingga sangat cocok sekali bila untuk menjual produk dengan target pasar nya adalah anak muda. Untuk itu ingin iklan di media sosial tentunya semakin tinggi followers seseorang maka semakin mahal pula biaya promosi yang di berikan kepada pemilik akun instagram tersebut. Biasanya para penyedia jasa telah memiliki pricelist untuk setiap promosinya.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *akun media sosial* pada penelitian ini merupakan suatu proses yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan diharapkan konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan SushiTah, perubahan sikap yang dapat menjadikan para konsumen memperhatikan produk yang dijual dan perubahan tindakan yang dikehendaki seperti bertindak membeli.

1. Menurut andibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to-co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan

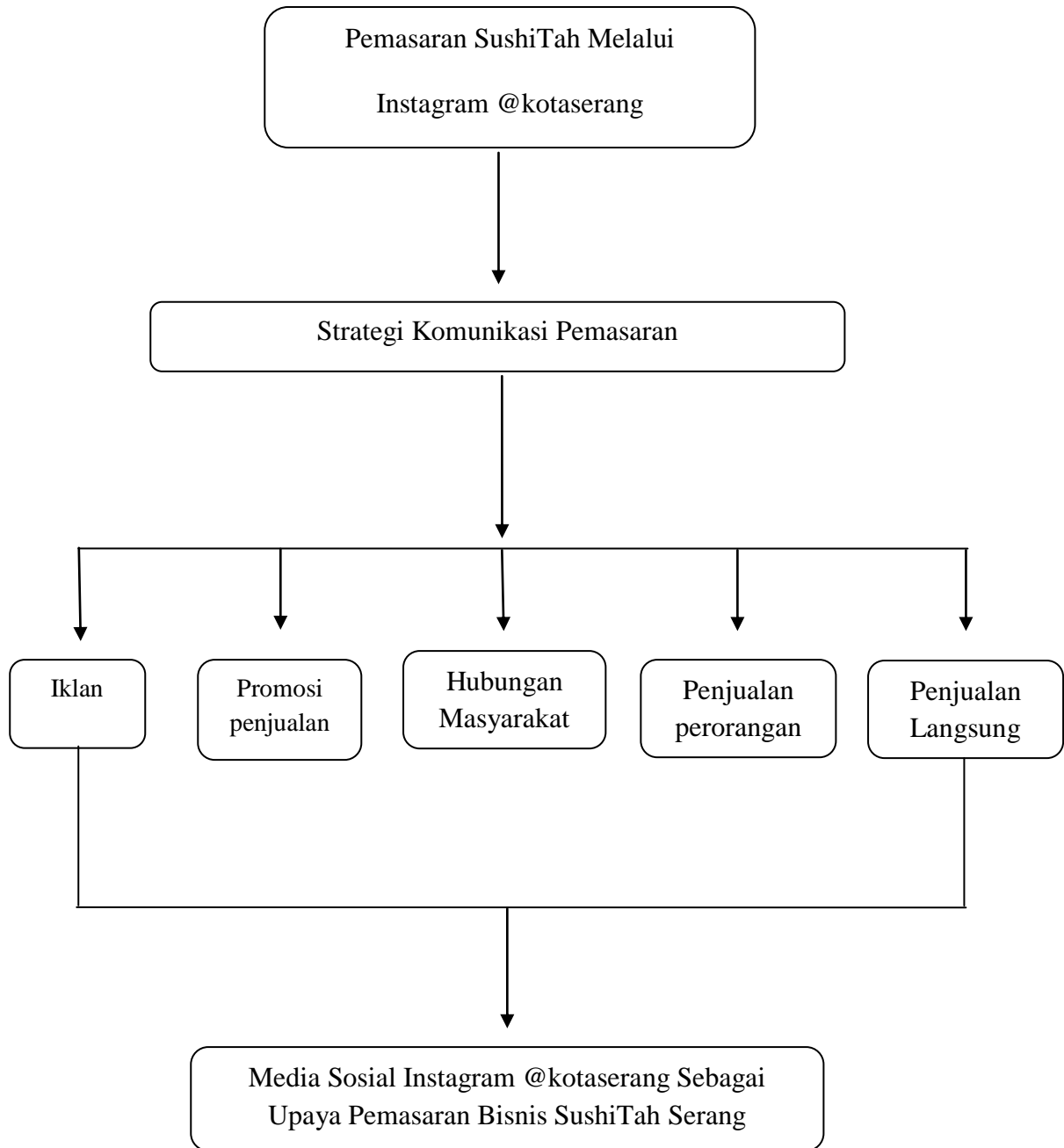
secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content*(UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to-be-share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Kemunculan situs media sosial ini, diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang –orang dari seluruh belahan dunia. Situs media sosial pertama yaitu Sixdegrees.com yang mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk memulai profil, menambah teman, dan mengirimkan pesan. Tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial Lunarstorm, Live journal, Cyword yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001,

muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002 muncul Friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Dalam kelanjutannya, Friendster ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain, menyusul kemunculan Friendster, Flickr R, YouTube dan Myspace hingga akhir tahun 2005, Friendster dan Myspace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

Memasuki tahun 2006, penggunaan Friendster dan Myspace mulai tergeser dengan adanya facebook. Facebook dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Tahun 2009, kemunculan Twitter ternyata menambah jumlah situs sosial bagi anak muda. Twitter menggunakan sistem mengikuti-tidak mengikuti (*follow-unfollow*), dimana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (*follow*) . di tahun keenamnya 2010, facebook tercatat sebagai situs jejaring sosial terbesar. Mereka punya 100 juta pengguna. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg.

*Bagan Kerangka Berpikir***2.6 KERANGKA BERPIKIR**

Sumber: Philip Kotler (2002:9)

## 2.7 Penelitian Terdahulu

1. Pemanfaatan Situs Jaringan Sosial My Space Sebagai Media Promosi Band Independen oleh Rezki Endah Nurhani. Metode yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini adalah deskriptifkualitatif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan data primer yakni dengan melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber terkait. Kesimpulan pada penelitian ini adalah dalam poin *disseminate information*, fitur Myspace yang mendukung promosi adalah fitur Upcoming Show, Bulletin Board, Comment, Message dan Music Player, yang berguna dalam hal penyebaran informasi lagu dan Myspace mampu menciptakan citra(image) sebuah band dan juga menjaga image itu di depan publik hanya lewat profil, foto, musik desain atau art works yang terdapat di Myspace page mereka.

Persamaan penelitian ini dengan strategi komunikasi pemasaran *endorsement* melalui media online pada sistem promosi online di Indonesia adalah memiliki metode penelitian yang sama yaitu pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan data primer yakni dengan melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber terkait dan penelitian ini menggunakan media sosial dalam tahap promosi sedangkan perbedaannya adalah penelitian lebih mengarah kepada kelebihan dan kekurangan dari media jejaring sosial itu sendiri bukan pada promosi dari band independen.

Kritik untuk penelitian ini adalah penelitian ini sudah sangat baik dan komplit dari segala sisi, namun yang sangat disayangkan tidak dijelaskan nama-nama fitur di Myspace dan segala fungsinya, jadi bagi yang bukan penikmat musik dan pengguna Myspace masih bingung tentang promosi band di jejaring sosial ini.

## 2.) Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM

2.)Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam Mendapatkan Iklan. Oleh Mega Gustia Herlina. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan pengumpulan data, penyusunan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam mendapatkan pengiklan Radio Paranti FM Pandeglang menggunakan *Three Ways Strategy* yakni *pull Strategy* untuk membuat pengiklan tertarik, *push strategy* untuk mendorong rasa ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk bekerja sama, terakhir adalah *pass strategy* untuk menciptakan opini publik yang positif dari masyarakat termasuk pengiklan. Persamaan pada penelitian ini dan penelitian yang penulis ambil adalah metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.Sedangkan tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi komunikasi. Perbedaan penelitian ini adalah mempunyai tujuan untuk mendapatkan iklan tidak seperti penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk melihat publisitas yang dilakukan oleh *onlineshop*.

Kritik pada penelitian ini adalah tidak diberi tahu dengan jelas bagaimana untung dan rugi yang berdampak terhadap radio ini. Sebagai radio komersil seharusnya penelitian ini juga mendapatkan informasi tentang apakah radio tersebut mempunyai keuntungan atau kerugian dari mendapatkan iklan tersebut tidak hanya bagaimana strategi dalam mendapatkan iklan saja.

3.)Pengaruh Promosi dan Pelayanan Prima Terhadap Jumlah Pengunjung Hotel Horison Bekasi. Oleh Arfindy Sri Nur. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Dalam metode survey proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Setelah melalui proses output statistik SPSS maka dapat diketahui interpretasi koefisien dikorelasikan kuat sebesar 0,725. Kemudian antara promosi pelayanan dan jumlah pengunjung memiliki pengaruh sebesar 0,526 yang artinya pengaruh promosi, pelayanan prima Hotel Horison Bekasi terhadap jumlah pengunjung sebesar 52,6% dan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas proses promosi dan publisitas seperti yang penelitian yang saya teliti. Perbedaan dengan penelitian ini ada pada metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif sedangkan metode yang saya gunakan pada penelitian ini adalah kualitatif.

4.)Strategi Komunikasi Pemasaran Café Burger Loves Me dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Oleh Ilymy Dewantari. Metode yang

digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pendekatan eksplanatif. Eksplanatif adalah penulis menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variable) yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Café Burger Loves Me dalam meningkatkan konsumennya adalah dengan promosi dimana hasil ini didapat peneliti berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan ketiga konsumen yang terdiri dari seorang konsumen lama dan dua konsumen baru. Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif sama seperti metode yang dipakai pada penelitian saya. Penelitian ini juga sama-sama membahas tentang strategi komunikasi. Tipe penelitian yang digunakan berbeda, pada penelitian ini menggunakan tipe pendekatan kualitatif eksplanatif sedangkan tipe penelitian yang saya gunakan adalah kualitatif deskriptif. Kritik pada penelitian ini adalah pada tahap promosi tidak dijelaskan bagaimana struktur pesan, media yang digunakan, segmentasi dan bagaimana cara publikasi yang digunakan pada penelitian tersebut. Penelitian ini kurang terlihat komunikasinya sebagai mahasiswa jurusan komunikasi. Penelitian ini lebih mengarah bagaimana manajemen pemasarannya saja.

5.) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mengokohkan *Brand* Dagadu Djogja. Oleh : Sholehatun Nasiha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Dalam mengokohkan brand dagadu sejauh ini PT.ADD melalui MCO berupaya optimal untuk melakukan



komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT.ADD dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang masih dilaksanakan hingga sekarang. Memiliki metode penelitian yang sama dengan penelitian penulis yaitu metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini berbeda dengan penelitian saya yaitu penelitian ini lebih memfokuskan pada brand sedangkan penelitian yang saya teliti lebih memfokuskan pada segmentasi, media dan publisitasnya.

Pada penelitian ini mempunyai strategi baru dalam mengokohkan merek tersendiri pada sebuah produk dan perusahaan itu sendiri, namun pada penelitian ini kurang jelas menjelaskan prosesnya karena penelitian ini lebih banyak penjelasan dari teorinya saja tanpa memberikan pemahaman penelitian yang sedang dianalisis. Jadi menurut saya penelitian ini kurang menjawab strategi komunikasi pemasarannya.

PENULIS	Rezki Endah Nurhani	Mega Gustia Herlina.	Arfindy Sri Nur	Ilmy Dewanta ra	Sholehatur Nasiha	Pratiwi Budi Utami
JUDUL	Pemanfaatan Situs Jaringan Sosial MySpace sebagai media Promosi Band Independen	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapat kan iklan.	Pengaruh promosi dan pelayanan priman terhadap jumlah pengunjung Hotel Horison Bekasi.	Strategi komunikasi pemasaran café Burger Loves Me dalam meningkatkan jumlah konsumsi.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mengembangkan brand Dagadu Djogja.	Strategi komunikasi pemasaran <i>endorsement</i> pemilik <i>online shop</i> di Indonesia. melalui media <i>online</i>
TAHUN		2012	2010	-	2010	-
TUJUAN		Memperoleh	Untuk mengetahui		Mengembangkan	

		pengetahuan mengenai strategi pull, push dan pass yang dilakukan radio paranti 105.6 fm pandegla ng dalam mendapat kan iklan	pengaruh promosi dan pelayanan prima Hotel Horison terhadap jumlah pengunjung		strategi komunikasi pemasaran produk aslidagadu djogja yg dilakukan divisi marketing PT.ADD dalam mengokohkan <i>brand</i> dagadu	
TEORI		Three Ways Strategy				
METODE	deskriptif	Deskriptif	Pendekatan	Kualitatif	deskriptif kualitatif.	deskriptif

	kualitati f.	kualitatif.	Kuantitati f	pendekat an eksplana tif		kualitati f.
KESIMPULAN	MySpace mampu menciptakan citra (image) sebuah band dan juga menjaga image itu di depan publik	Dalam mendapatkan iklan pengiklan radio paranti FM Pandeglang menggunakan Three Ways Strategy	pelayanan prima Hotel Horison Bekasi terhadap jumlah pengunjung sebesar 52,6% dan sisanya sebesar 47,4% Dipengaruhi oleh faktorlain .	dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Café BurgeLoves Me dalam meningkatkannya konsumsi	Hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT.ADD dapat	

				ya adalah dengan promosi.	dilihat dari bentukbe ntuk  kegiatan yang masih dilaksana kan hingga sekarang.	
--	--	--	--	------------------------------------	---	--

PERSAMA AN	Metode Penelitian	Metode Penelitian	membah as proses promosi dan publisita s	Metode Penelitian dan sama- sama membaha s stratgei komunika si	Metode Penelitian	-
---------------	----------------------	----------------------	--	---	----------------------	---

				pemasaran		
PERBEDAAN	Lebih pada kekurangan dan kelebihan sosial media	Strategi dalam mendapatkan iklan	Metode Penelitian	Tipe penelitian	Strategi pemasaran yang memfokuskan pada brand	-
KRITIK	Penjelasan Fitur di Myspace	Tidak mempunyai keuntungan dan kerugian dari penayangan iklan di penelitian ini	-	Kurang mengandung unsur komunikasi, lebih pada manajemen pemasaran saja.	Kurang menjawab penelitian	-

SUMBER	-	Repository perpus fisip untirta	Reposito ry perpus fisip untirta	-	<a href="http://eprints.uny.ac.id/7834/3/BAB%20206408144023.pdf">http://eprints.uny.ac.id/7834/3/BAB%20206408144023.pdf</a>	-
					jam 15.31	

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1` Pendekatan dan Metode Penelitian**

Pada umumnya, penelitian dilakukan untuk mengetahui kebenaran dan menemukan fakta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang menafsirkan gejala yang terjadi pada sistem promosi online di Indonesia yaitu apa yang dialami oleh subjek penelitian dalam aspek strategi komunikasi pemasaran di Indonesia. Peneliti akan mendeskripsikan segala sesuatu mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan ini. Di dalam metode kualitatif proses risetnya berawal dari suatu observasi atau gejala. Metode kualitatif bersifat menjelajah (*eksploratory*) dimana pengetahuan tentang permasalahan masih sangat kurang atau belum ada sama sekali (Kriyantono, 2006 : 46)

Pencarian fakta dan kebenaran peneliti lakukan pada penelitian upaya pemasaran melalui media *online* pada *jasa periklanan* di Indonesia. Dapat dibuktikan apabila mencari di internet katakomunikasi pemasaran *online* belum ada bukti nyata dan akurat dari mana strategi itu diciptakan, bagaimana dan oleh siapa. Oleh karena itu peneliti meneliti sebuah terobosan strategi komunikasi pemasaran baru yaitu strategikomunikasi pemasaran *online* di dalam media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram yang semakin hari semakin bertambah



pengguna akun-akun jasa periklanan di media sosial ini. Strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh akun jasa periklanandi Indonesia karena strategi ini masih terbilang baru dan masih dapat dirasakan “*euphoria*” dari komunikasi pemasaran ini. Masih banyak pengetahuan tentang permasalahan pada strategi ini yang harus dikaji dan dianalisis karena pengetahuan mengenai strategi ini masih sangat sedikit dan kurang. Peneliti akan mencari kebenaran dengan mewawancarai bagian yang bergerak dalam pelaksanaan strategipemasaran *online* ini dan mengikuti kegiatan komunikasi pemasaran pada beberapa akun jasa periklanan *online* di Indonesia khususnya strategi pemasaran *online*. Maka peneliti akan mengikuti proses pemasaran online dari *akun* jasa periklanan online kepada bisnis kuliner yang menggunakan jasa periklanan *online* sebagai cara mempromosikan produk yang ditawarkan.

Jadi penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh dan sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu, atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif penelitian ini akan menjelaskan segala sesuatu mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *akun jasa periklanan online* di Indonesia sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh perusahaan itu sendiri. Peneliti menganalisis dengan sebenar-benarnya yang dikatakan perusahaan tersebut tanpa ada tambahan lainnya.

Menurut Jalaludin Rakhmat, penelitian deskriptif ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi secara aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

### 3.2 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang peneliti yang merupakan suatu perangkat kepercayaan yang sudah terbentuk dalam diri peneliti yang didasarkan atas tanggapan tertentu. Menurut Lawrence Neuman Dalam buku yang berjudul *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approches*, paradigma didefinisikan sebagai berikut:

*“paradigm a general organizing framework for theory and research include basic assumption for theory, key issue, models of quality research and methods for seeking answer.”* (paradigma adalah pengorganisasian kerangka umum untuk teori dan penelitian termasuk asumsi dasar untuk teori, masalah kunci, model penelitian berkualitas, dan metode untuk mencari jawaban). (Neuman, 2006:81)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post positivisme sebagai acuan kerangka berfikir. Dengan menggunakan paradigma post positivisme ini, peneliti mencoba menggambarkan proses komunikasi pemasaran dan keterlibatan antara akun media sosial Instagram @kotaserang dalam upaya pemasaran bisnis kuliner SushiTah Serang yang menggunakan jasanya untuk mengiklankan produk mereka.

Dalam paradigma post-positivisme merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologis, post-positivisme bersifat *critical realism*, *critical realism* memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi suatu hal yang mustahil bila manusia (peneliti) dapat melihat realitas tersebut secara benar (apadanya, sebagaimana keyakinan positivisme). Oleh karena itu, secara metodologis pendekatan eksperimental melalui observasi sebagaimana dikemukakan positivisme tidaklah cukup, tetapi harus menggunakan metode triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, peneliti dan teori (Denzin dan Guba, 2001 : 40)

Pada penelitian yang peneliti analisis, selain metode wawancara dan observasi pada akun *instagram* yang digunakan, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber dan teknik untuk menguatkan data yang peneliti dapat.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi utama yang dipilih peneliti adalah cafe SushiTah Serang yang terletak di Jl. Veteran No. 8 Kota Serang Banten sebagai lokasi penelitian dengan tujuan peneliti dapat mengerti dan mengamati langsung Media Sosial Instagram @kotaserang Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Kuliner SushiTah Serang tersebut.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Oleh karena itu, tahap ini tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif (sebagaimana telah dibahas pada materi sebelumnya). Sebab, kesalahan atau ketidaksempurnaan dalam metode pengumpulan data akan berakibat fatal, yakni berupa data yang tidak *credible*, sehingga hasil penelitiannya tidak bisa dipertanggungjawabkan. Hasil penelitian demikian sangat berbahaya, lebih-lebih jika dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil kebijakan publik.

Data penelitian berdasarkan cara perolehan dan sumber data dibagi menjadi :

#### **3.4.1 Wawancara**

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.

Sebagai pembuktian pertanyaan yang diajukan dalam wawancara ini merupakan pertanyaan seputar bagaimana proses komunikasi pemasaran yang terjadi antara akun @kotaserang dengan Bisnis kuliner SushiTah dan proses terjalannya keterlibatan serta bagaimana komunikasi pemasaran tersebut berkembang, dan dikenal masyarakat. Pada penelitian ini peneliti bertindak sebagai seseorang yang ingin memperoleh informasi atau pewawancara dari narasumber yang telah ditentukan. Dalam hal ini peneliti menetapkan pemilik SushiTah dan juga informan lain yang juga untuk menambah informasi yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu karyawan yang menjadi bagian pada komunikasi pemasaran terutama strategi *pemasaran online*, dan juga pembeli dari produk *SushiTah* tersebut.

### **3.4.2 Observasi**

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran *real* suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Observasi dilakukan untuk memperoleh data-data resmi mengenai Media Sosial Instagram @kotaserang Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Kuliner SushiTah Serang. Selain itu, dengan melakukan observasi peneliti mampu

memperoleh data-data berdasarkan apa yang peneliti lihat, amati dan rasakan.

Hasilnya peneliti akan mendapatkan apa yang peneliti inginkan yaitu berupa data-data konkrit dan dokumentasi.

### **3.5 Informan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2009:221), penentuan sampel atau informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan dengan teknik purposive sampling, artinya dengan memilih nara sumber yang benar-benar mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Dalam penelitian kualitatif subjek penelitiannya tidak harus satu kelompok melainkan dapat satu individu saja, yang terpenting adalah pemilihan kasus atau individu. Lazimnya didasari suatu pertimbangan bahwa kasus atau individu tersebut dianggap khas sebagai suatu subjek penelitian.

Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah :

- 1.Key informan sebagai kunci informasi dari suatu kasus penelitian.
- 2.Second Informan sebagai penunjang dari pembahasan suatu kasus.

#### ***A.Key Informan***

*Key Informan* penelitian adalah informan yang memiliki kriteria sebagai

berikut :

- a.Terlibat dalam komunikasi pemasaran *SushiTah*
- b.Terlibat dalam perencanaan strategi pemasaran *SushiTah* melalui media sosial Instagram @kotaserang

c. Terlibat dalam pelaksanaan strategi pemasaran *SushiTah* melalui media sosial Instagram @kotaserang

d. Mengetahui perkembangan media sosial @kotaserang

Adapun yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah:

1. Nikel Kumalasari : Owner SushiTah

### ***B. Second Informan***

Sedangkan *Second Informan* penelitian yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Mengetahui perkembangan Media sosial
- b. Mengetahui perkembangan Media Sosial Instagram @kotaserang

Adapun yang menjadi *informan* dalam penelitian ini adalah:

- a. Ahmad Najiullah Pemilik akun Instagram @kotaserang

### **3.6 Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan dalam suatu penelitian, ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji validitas adalah data yang sesungguhnya terjadi di lapangan harus sama persis dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Untuk mengetahui data yang didapat di lapangan valid atau tidak maka peneliti juga harus mengecek kebenaran data yang diperoleh dari *akun media sosial Instagram @kotaserang* sebagai upaya pemasaran *SushiTah* apakah data tersebut sesuai atau sama dengan yang sebenarnya dan terjadi pada objek penelitian atau tidak.

Teknik umum pengujian keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah kombinasi beberapa sudut pandang yang sering digunakan untuk menguatkan data, sebab teknik ini diklaim memberikan

gambaran yang lebih lengkap. *Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures* (Wiliam Wiersma, 1986). Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

### **1. Triangulasi sumber**

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Misalnya data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (*key informan*) yaitu pemilik *SushiTah* yang nama-namanya sudah peneliti sebutkan di atas, dicek kembali dengan melakukan wawancara dengan informan-informan pendukung.

### **2. Triangulasi teknik**

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sebagai contoh data yang diperoleh dari hasil wawancara mengenai Media Sosial Instagram @kotaserang Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Kuliner SushiTah pada proses perencanaan dan pelaksanaan strategi tersebut kemudian di cek atau disesuaikan kembalidengan teknik observasi untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan fakta dan realitas yang terjadi. Jika dalam proses pengecekan tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti akan melakukan



diskusi lebih lanjut kepada sumber data untuk memastikan data mana yang sekiranya lebih tepat dan benar.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis Data Kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Bogdan & Biklen, 1982).

Analisis data juga dikatakan sebagai proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2012: 91) Di pihak lain, Analisis Data Kualitatif (Seiddel, 1998), prosesnya berjalan sebagai berikut:

Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data-data seperti email penawaran untuk mengiklankan produk SushiTah dalam menggunakan jasa periklanan *di akun media sosial instagram @kotaserang*.

Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensistesisikan, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya. Dalam tahap ini peneliti

mengumpulkan data sebanyak-banyaknya lalu disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang disusun sebelumnya

### **3.8 Jadwal Penelitian**

Adapun jadwal penelitian yang peneliti bahas adalah 7 Juli- 10 Juli 2018.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sushi Tah**

Sushitah adalah bisnis kuliner dengan sensasi makan ala Jepang namun cita rasa lokal, SushiTah sudah berdiri sejak 10 Juni 2014 yang beralamat di *Food Court* Pondok Tiara Cinanggung Serang. Pada awalnya Sushitah adalah bisnis yang di kelola keluarga, namun seiring berjalannya waktu kini sushitah telah memiliki 23 karyawan demi memudahkan oprasional. Di dalam menu makanannya SushiTah menghadirkan Sushi dengan rasa yang berbeda dari sushi kebanyakan. Sushi yang disajikan di SushiTah lebih dekat dengan lidah orang Indonesia. Di Negara Jepang sushi biasa disajikan dengan daging atau ikan mentah, namun di SushiTah bahan yang digunakan lebih banyak disajikan matang sesuai dengan lidah orang Serang dan Indonesia. Namun SushiTah bisa menerima *Request* apabila ingin disajikan lebih Jepang banget. Di Sushitah ada belasan macam jenis Shushi Yang di hadirkan. Tidak hanya Sushi, Sushitah juga menawarkan makanan sensasi jepang lainnya seperti: *Shabu-Shabu, Yakiniku, Chicken Katsu, Chicken Shillin, Bento, Okonomiyaki, dan Takoyaki.*

Baru-baru ini Sushitah mengeluarkan produk unggulan berupa Sushi sate Bandeng yaitu Sushi dengan rasa Sate Bandeng khas Bantendengan tampilansushi ala Jepang.

Kini Sushitah telah memiliki 3 cabang demimelebarkan sayap bisnisnya, Sushitahmemiliki cabang di Jl. Veteran No.8 Serang dan Bunderan Cibeber Cilegon.

**Gambar 4.1**



**Logo Sushitah  
Sumber Sushitah**

#### **4.2 Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan cara mendatangi dan menanyakan langsung kepada para informan mengenai hal-hal yang menjadi kepentingan penelitian. Dari pengumpulan data yang diperoleh penulis, Informan pada penelitian ini berjumlah 2 (dua) orang yang terdiri dari 1 (satu) orang key informan dan 1 (satu) orang informan pendukung.

Dalam pencarian *key informan*, penulis tidak memerlukan waktu yang lama karena kontak sudah jelas tertera di *bio* akun Instagram mereka. Dalam penelitian ini, data diri *key informan* menggunakan identitas asli.

Penelitian dilakukan melalui kegiatan wawancara dimulai dari awal bulan Juli 2018 sampai pertengahan bulan Juli 2018. Penulis melakukan pendekatan terlebih dahulu pada *key informan* setelah itu penulis melakukan wawancara secara langsung kepada *key informan*. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu penelitian yaitu perekam suara *handphone* untuk mempermudah penulis dalam mengolah data. Wawancara dengan *key informan* dilakukan di Cafe SushiTahyang beralamat di jalan Veteran no.8 Serang, dan wawancara dengan *informan* pendukung dilakukan di kantor @kotaserang yang bertempat di Ruko Ciracas Korem.

#### **a. Key Informan**

- **Owner**

Owner adalah orang yang berperan sebagai pemilik dan penanggung jawab atas segala hal mengenai bisnis kuliner SushiTah, beliau adalah Nickel Kumalasari S.S.T yang mulai mendirikan bisnis kuliner SushiTah pada tanggal 10 juni 2014. Remaja 27 tahun ini mengawali karier berbisnisnya saat masih di bangku kuliah. Menurutnya, SushiTah ada sampai saat ini tak lepas dari dukungan keluarga dan beliau belajar berbisnis saecara langsung di lapangan.

**b. Informan pendukung**

Pemilik akun media sosial yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini adalah Ahmad Najiullah S.T sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, beliau adalah pemilik akun @kotaserang yang jasa periklanannya pernah dipakai oleh SushiTah. Informasi yang didapatkan dari beliau, digunakan untuk menguatkan dan menambahkan penjelasan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan antara kedua belah pihak dan menjadikan informasi pendukung pada penelitian ini.

**4.3 Pembahasan**

Dalam penelitian ini berfokus pada Media Sosial @kotaserang sebagai upaya pemasaran bisnis kuliner SushiTah. Bisnis kuliner SushiTah sebelumnya memiliki faktor-faktor tertentu untuk melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram. Dalam konsep pemasaran, penggunaan teknologi internet terutama bagaimana memanfaatkan kekuatan interaksi dan membangun hubungan sosial dikenal dengan nama *digital marketing*. Konsep *digital marketing* adalah sebuah konsep pemasaran dimana meletakkan dasar-dasar komunikasi sebagai kekuatan. Hanya saja, agar teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi.

Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa

dihargai. Pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama *brand* perusahaan.

Terlihat sederhana namun sulit untuk diaplikasikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian *digital marketing* sebenarnya. Sama halnya yang dilakukan oleh Bisnis kuliner SushiTah melakukan pendekatan kepada pelanggannya secara langsung melalui sosial media Instagram, dengan cara mewawancarai secara tatap muka langsung kepada owner yang dianggap mampu memberikan informasi dan berkaitan langsung dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

#### **4.3.1 Iklan SushiTah di akun Media Sosial Instagram @kotaserang**

Iklan adalah komunikasi massa melalui media radio, televisi, surat kabar dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang digunakan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. (Machfoedz, 2010:139)

Setiap produk membutuhkan periklanan untuk meningkatkan promosi penjualannya. Dalam penelitian ini iklan melalui instagram @kotaserang digunakan sebagai media promosinya, dikarenakan periklanan dengan

menggunakan media sosial sangat efektif untuk melakukan kegiatan promosi. Selain media sosial instagram sangat efektif untuk melakukan kegiatan promosi, Instagram merupakan media sosial yang sedang marak digunakan oleh kebanyakan orang.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam ditemukan bentuk sistem periklanan yang digunakan, antara lain:

1. Memilih paket *paid promote*, yang dimana pihak Sushitah memilih paket yang tertera di dalam Pricelist yang diberikan @kotaserang dan jumlah posting di setiap paket *paid promote* tersebut.

**Gambar 4.2**



### **Biaya Paid Promote @kotaserang**

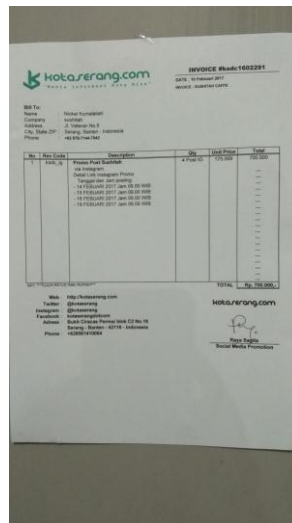
**Sumber : @kotaserang**

Nickel selaku Owner SushiTah yang di wawancara secara tatap langsung mengatakan bahwa, “Periklanan Sushitah dengan @kotaserang dimulai dengan pemilihan paket *paid promote* yang diberikan kepada kami dan kami memilih paket *paid promote* yang menurut kami efektif untuk melakukan periklanan. Alasan kami memilih paket 4 kali posting di instagram @kotaserang adalah agar promosi yang kami lakukan benar-benar sampai ke followers @kotaserang.



2. Pihak @kotaserang mengirimkan invoice kepada SushiTah dan setelah Sushitah melunasi *payment* yang disetujui bersama.

**Gambar 4.3**



**Invoice paid promote sebelum melakukan posting**

**Sumber: Arsip@kotaserang**

3. Pihak SushiTah mengirimkan bahan pemasarannya berupa *e-flyer* beserta *caption* untuk setiap postingan yang nantinya akan di *upload* akun @kotaserang.

**Gambar 4.4**



**Sumber: Capture Whatsapp Chat SushiTah**

Untuk menghasilkan periklanan yang efektif, setiap perusahaan harus mengetahui target pasar yang akan menikmati produknya. Dalam tahapan ini perusahaan diharapkan mampu melihat pemetaan pasar agar membuat konten iklan yang sesuai dengan target pasar sehingga konsumen dengan mudah mampu menagkappesan yang perusahaan sampaikan.

Gambar 4.5



**Sumber: Capture laman insight Instagram @kotaserang**

Menurut Najiullah selaku Second informan kami: *“Proses ini dilakukan agar pihak SushiTah mengetahui segmentasi pasar yang akan menerima periklanannya, karena dengan sistem ini kami dapat melihat segmentasi pasar mulai dari gender, lokasi, sampai rentang usia sehingga promosi yang client kami buat dapat tepat pada sasaran”*.

Gambar 4.6



**Fitur *Insight* untuk melihat jadwal tayang yang tepat.**

**Sumber :*Capture laman insight Instagram @kotaserang***

Najiullah menambahkan: “*Setelah SushiTah memilih waktu **primetime** yang kami tawarkan pada hari dan jam yang telah dipilih, team kami memposting **e-flayer** beserta caption yang telah dibuat oleh pihak SushiTah agar tepat pada saat orang menghabiskan waktu dengan melihat-lihat postingan instagram*”.

4. Memposting e-Flayer pertama beserta caption pada waktu yang dipilih untuk menarik para followers agar mengunjungi Grand Opening SushiTah.

**Gambar 4.7**

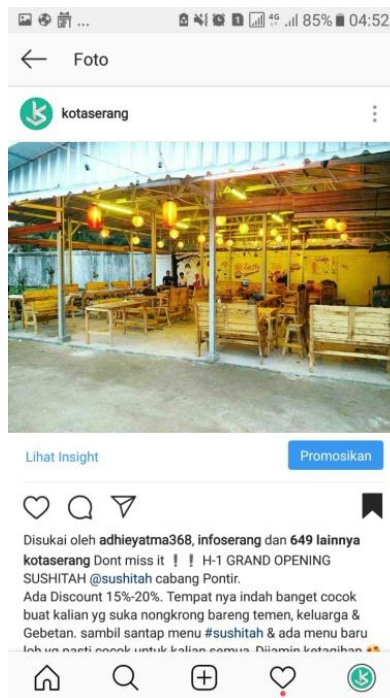


**Tayangan instagram @kotaserang saat mempromosikan SushiTah**

**Sumber: Capture laman Feeds @kotaserang**

5. Memposting kembali suasana dicafe SushiTah untuk menambah penasaran para followers.

**Gambar 4.8**



**Tayangan Instagram @kotaserang saat mempromosikan Sushitah**

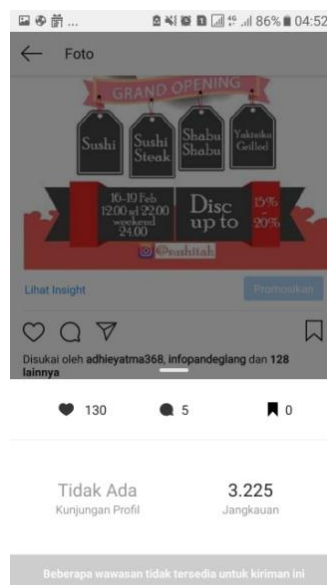
**Sumber: Capture laman Feeds Instagram @kotaserang**

*“Lalu, Setelah dilakukan posting, team kami terus memantau seberapa banyak promosi ini dilihat, berapa banyak komentar yang muncul, dan disukai oleh seluruh Followers, yang dimana proses ini adalah kunci utama sejauh mana followers kami melihat promosi yang client kami buat.”*

6. Memantau seberapa banyak followers melihat dan merespond pemasaran yang sedang berlangsung.

Cara ini @kotaserang lakukan untuk mengetahui reaksi followers setelah melihat iklan Sushitah. Reaksi followers dapat dilihat melalui fitur komentar netizen.

**Gambar 4.9**



**Memantau Followers @kotaserang yang melihat promo Sushitah**

**Sumber: Capture laman Insight Feeds @kotaserang**

7. Memantau perkembangan dan mencoba merespond Followers pada kolom komentar agar followers lebih teredukasi akan promo yang sedang berlangsung.

**Gambar 4.10**



**Banyaknya Followers @kotaserang yang melihat promo ke-2 Sushitah**

**Sumber: Capture laman Insight Feeds @kotaserang**



Gambar 4.11

No	Uraian	Debit	Kredit	Saldo
12	7.700.000	1.374.000	9.591.000	
13	10.458.000	1.495.000	9.598.000	
14				
15				
16				
17				
18				
19	10.600.000	1.849.000	9.751.000	
20	10.100.000		9.751.000	
21	6.950.000	1.503.000	8.248.000	
22	7.444.000		8.248.000	
23	4.200.000		8.248.000	
24	9.142.000	1.811.000	6.437.000	
25	8.550.000	1.695.000	4.742.000	
26	5.700.000	1.434.000	3.308.000	
27	3.301.000	1.520.000	1.788.000	
28	6.509.000	2.170.000	5.218.000	
29	5.988.000	1.326.000	3.892.000	
30	8.497.000	2.549.000	1.343.000	
1				
2	6.157.000	1.809.000	4.348.000	
3	6.219.000	1.903.000	2.445.000	
4	7.150.000	1.419.000	1.026.000	
5	5.900.000	1.541.000	3.179.000	
6	6.891.000	2.186.000	5.703.000	
7	7.891.000	2.464.000	3.239.000	
8	7.000.000	2.150.000	1.089.000	
9	5.838.000	2.091.000	5.020.000	

### Hasil pendapatan SushiTah

#### Sumber : Arsip SushiTah

Periklanan Sushitah di akun @kotaserang menuai hasil yang positif dari followers instagram yang juga meningkatkan penjualan SushiTah. Pengunjung pada saat Grand opening dikisarkan sebanyak 200 pengunjung dan juga hal ini menjadikan periklanan SushiTah di akun @ kotaserang sangat efektif.

Najiullah menambahkan: *Team kami datang ke cafe Sushitah untuk mengambil gambar dan untuk melihat langsung saat Sushitah melakukan Grand Opening, yang dimana kami buatkan postingan dan caption mengenai Grand Opening SushiTah.*

Gambar 4.12



**Postingan @kotaserang saat *Grand Opening Sushitah***  
**Sumber : *Capture Feeds Instagram @kotaserang***

#### 4.3.2 Promosi penjualan SushiTah di akun @kotaserang

Promosi penjualan adalah suatu aktifitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik dibawah pengendalian penjual, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Dommermuth, 1984)

Oleh karena itu dibutuhkan promosi penjualan yang maksimal dalam merencanakan strategi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Begitu juga dengan SushiTah yang melakukan promosi penjualan di akun@kotaserang yang memberikan edukasi tentang produk yang akan dipromosikan, dan mencuri perhatian para calon pelanggan

untuk membeli produk dengan cara membuat promo-promo menarik kepada target pasar.

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang di desain untuk memotivasi respond pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, semisal contoh produk, kupon, potongan harga dan sebagainya. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya (Machfoedz. 2010:32)

Menurut Nickel “Sebelum Akun @kotaserang melakukan posting pada laman feeds sesuai kesepakatan paid promote, pihak kami ditawarkan waktu tayang yang efektif untuk jadwal penayangan iklannya. Karena kami memilih waktu Weekend sebagai waktu posting maka kami diberikan hasil fitur untuk melihat pengunjung yang sudah disurvei otomatis oleh instagram. Lalu, kami membuat **e-flyer** dan @kotaserang menyebarkannya ke calon pengunjung, sebagai bentuk periklanannya, yang dimana didalam e-flyer tersebut tertera promo apa saja yang sedang berlangsung, seperti membuat diskon 20% pada tanggal tertentu, memberikan promo gratis sushi disetiap pembelian diatas Rp.75.000 dan memberikan edukasi mengenai alamat cabang terbaru kami.”

**Gambar 4.13**



**Flyer promo SushiTah**

**Sumber: Arsip Sushi Tah**

### 4.3.3 Hubungan masyarakat Sushitah di akun @kotaserang

Setiap perusahaan membutuhkan hubungan masyarakat agar komunikasi dapat terencana dengan baik antara perusahaan dengan pihak external maupun internal. Peran humas bisa dibilang penentu tujuansetiap kegiatan pemasaran.

*Menurut Nickel, di SushiTah tidak ada bagian khusus yang menjalankan kegiatan humas secara profesional dan terstruktur rapi, kegiatan kehumasan disushitah dilakukanatas faktor tidak sengaja contohnya kami pernah diliput oleh media lokal dan nasional seperti Barayatv,Trans Tv akan tetapi itu bukan berdasarkan keinginan tim kami untuk diliput pihak televisi. Kami hanya menjalankanbeberapa kegiatan humas yang kami tahu saja.*

**Gambar 4.14**



**Liputan Sushitah dalam tayangan Bancakan - Banten Raya TV**

**Sumber: Youtube BantenRaya TV**

Seperti yang Sushitah lakukan di @kotaserang, owner melakukan kegiatan kehumasan yang menggunakan @kotaserang sebagai media promosi untuk periklanan produk dan mengajak followers @kotaserang untuk memfollow akun Instagram SushiTah agar mempermudah komunikasi kepada calon pengunjung,

mengedukasi produk yang dimiliki dan memberitahukan kegiatan yang sedang berjalan.

Nickel menambahkan”*Walaupun kami tidak memiliki bagian Humas secara khusus mengurus seluruh sistem pemasaran, namun kami mencobamenjalin kerjasama yang baik dan menerima saran yang @kotaserang berikan kepada kami.*”

#### **4.3.4 Penjualan perorangan SushiTah.**

Dalam komunikasi pemasaran ada cara untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk secara langsung yaitu dengan cara komunikasi tatap muka. Dengan hal ini penjual dapat berupaya membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan cara seperti ini penjual dapat membangun hubungan hidup dan lebih interaktif dengan pembeli sehingga dengan mudah mempererat hubungan antara penjual dan pembeli.

Menurut Nickel sebagai *owner* SushiTah mengatakan :*Kami pernah melakukan penjualan perorangan pada awal-awal bisnis mulai dikembangkan, kami memperkenalkan produk dan mengajak kepada teman, kerabat, dan tetangga untuk datang ke cafe kami. Namun setelah usaha kami berkembang, kami tidak lagi menggunakan cara tersebut karena saat ini kami lebih banyak melakukan promo melalui media social*

Penjualan personal pun dapat melihattanggapan pembeli lebih cepat mengenai produk yang sedang ditawarkan sang penjual dan pembeli pun merasa lebih cepat percaya karena produk dapat dinilai secara langsung.

### 4.3.5 Penjualan langsung Sushitah.

Proses pemasaran produk yang satu ini biasanya, secara langsung produk dapat dilihat proses pembuatannya dengan tujuan mengajak seseorang untuk mengundang pembeli yang lain untuk menyaksikan dan membeli produk secara langsung. Tidak hanya itu, para pembeli biasanya lebih cepat mengajak pembeli lain untuk datang.

Menurut Nickel sebagai Key Informan dalam penelitian ini, *Kami pernah melakukan penjualan langsung melalui bazar di Kampus-kampus. Kami pernah membuka stand di acara Pandawa Untirta, bazar bulan bahasa, dan Unsera Vaganza, distand tersebut kami hanya menjual sebagian menu yang kita punya karena keterbatasan alat dan bahan. Menurut kami ini sangat efektif untuk memperkenalkan produk kami karena biasanya para pengunjung langsung menyebarkan info produk yang kami buat dan di lain waktu para pengunjung di bazar akan datang ke cafe kami.*

**Gambar 4.15**



**Suasana pengunjung Cafe SushiTah**

**Sumber : Capture Instagram SushiTah**

Kennedy dan Soemanagara (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Tahap perubahan pengetahuan adalah perubahan pengetahuan ditunjukkan dengan konsumen SushiTah mengetahui adanya keberadaan produk, untuk apa produk diciptakan, dan untuksiapasma produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan oleh Sushitah ini tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk yang ditawarkan.

Owner sushitah mengatakan mereka hanya menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya terutama Instagram @sushitah yang mereka kelola dan selalu *update* dengan informasi cafe setiap harinya. Mereka pun membangun komunikasi dengan konsumen melalui Instagram dengan cara, ketika konsumen mereka mengomentari postingan foto makanan maka SushiTah akan membalas komentar positif atau informatif seperti “mampir kakak” atau “kuy”.

**Gambar 4.16**



## **Merispond komentar followers di Instagram @sushitah**

### **Sumber : Capture Halaman Instagram @Sushitah**

SushiTah mempunyai produk yang ditawarkan salah satunya Yakiniku yaitu dengan membakar daging diatas api yang dibakar langsung oleh pengunjung di cafe SushiTah. Bukan hanya enak tapi juga menjadi sensasi tersendiri dan menarik untuk dihidangkan. Segmentasi mereka lebih general bisa remaja sampai orang tua dan makanan yang disajikan cukup praktis.

## **2. Tahap Perubahan Sikap**

Tahap perubahan sikap adalah sikap yang menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, seseorang disini adalah konsumen dari SushiTah. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian



konsumen atas produk yang ditawarkan oleh SushiTah. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu:

1. Cognitive Component (Kepercayaan terhadap merk)

Kepercayaan terhadap merek adalah kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, obyek disini adalah Sushitah itu sendiri. Merek merupakan hal penting dalam memamerkan produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan Sushitah yang memperkenalkan merek mereka kepada para pelanggan melalui media sosial. Karena pada jaman sekarang dimana perkembangan teknologi semakin hari semakin berkembang, pesan yang dibuat untuk membuat publik sadar mengenai merek dan produknya hanya dengan mengikuti akun media sosialnya.

Sushitah menaruh profile mereka pada sosial medianya yang mereka gunakan, seperti pada akun instagram @sushitah mencantumkan profil di Bio instagram mereka. Sehingga dapat dibaca oleh seluruh konsumennya dan dapat memberikan info buka dan tutupnya Cafe dan dapat menaruh kepercayaan kepada konsumen bahwa produk mereka layak untuk dicicipi dan dibeli karena mempunyai rasa yang enak.

2. Affective Component ( Evaluasi Merek)

Evaluasi merek adalah emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai oleh para konsumen. Seperti yang

SushiTah lakukan dengan memposting makanan di akun Instagramnya sehingga produk terlihat menimbulkan gairah makan.

**Gambar 4.17**



**Foto Produk Yakiniku SushiTah**

**Sumber : Capture Feeds Instagram @SushiTah**

3. *Behavioral Component* ( maksud untuk membeli)

*Behavioral Component* merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora,2002:14).

Sushitah mempunyai kombinasi yang baik pada pesan dan pengemasan foto produk yang menarik. Hal ini dapat dilihat dari

banyaknya *followers* yang mencapai lebih dari dua ribu *followers* jumlah ini membuktikan bahwa sudah banyak yang tahu keberadaan Sushitah sebagai cafe yang disukai, dan juga terlihat dari testimoni para konsumen mereka di media sosial juga dapat membuktikan bahwa konsumen mereka merasa puas dengan produk dan pelayanan mereka.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari pembahasandiatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### **1. Iklan Sushitah di akun media sosial @kotaserang**

Sistem periklanan yang digunakan sushitah dalam akun @kotaserang menggunakan sistem paid promote. Paid promote merupakan promosi berbayar yang dilakukan oleh Sushitah dengan melakukan posting di feed Instagram akun @kotaserang. Untuk melakukan paid promote kedua pihak saling melakukan negosiasi terkait biaya dan paket apa yang akan dipakai oleh SushiTah dalam melakukan periklanan di @kotaserang. Cara ini cukup efektif untuk SushiTah melakukan promosi di Instagram untuk menarik followers agar mengunjungi cafenya.

##### **2. Proses pemasaran yang dilakukan Sushitah di akun@kotaserang**

Proses pemasaran terjadi setelah Sushitah melakukan pembayaran tagihan biaya yang diajukan @kotaserang. @kotaserang memberikan jadwal tayang *prime time* sesuai dengan apa yang Sushitah inginkan agar iklan yang disampaikan tepat kepada target pasar. Setelah tahap tersebut, @kotaserang melakukan posting iklan berupa *flayer* dan *caption* melalui laman feeds Instagram untuk menarik followers mengunjungi *Grand Opening* SushiTah. Setelah melakukan posting team @kotaserang memantau respond followers pada laman *Insight feeds* untuk melihat

sejauh mana followers tereduksi akan promo SushiTah yang sedang berlangsung.

### **3. Hubungan Masyarakat Sushitah di akun@kotaserang**

Hubungan masyarakat SushiTah di akun @kotaserang berperan sebagai penyambung lidah. Kegiatan yang dilakukan adalah mempromosikan Sushitah melalui akun @kotaserang dengan tujuan pemasaran yang terencana sehingga para followers mengetahui benar produk, lokasi dan cafe baru SushiTah. Akan tetapi SushiTah tidak mempunyai tim yang khusus untuk menjalankan pekerjaan humasnya.

### **4. Penjualan Perorangan SushiTah**

Penjualan perorangan Sushitah dilakukan pada awal-awal Sushitah terbentuk. Namun karena maraknya media sosial saat ini, Sushitah hanya mengandalkan akun instagram milik Sushitah sendiri untuk melakukan penjualan secara perorangan. Dengan begitu Sushitah merasa lebih mudah ketimbang melakukan penjualan secara person to person.

### **5. Penjualan Langsung**

Sushitah melakukan penjualan langsung melalui bazar yang diadakan di kampus-kampus di wilayah serang. Cara ini di nilai cukup menarik para calon pengunjung baru untuk datang melihat langsung proses pembuatan beberapa menu sushi yang mereka miliki.

## 5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan suatu masukan berupa saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan peneliti ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah permasalahan ini adalah:

### 1. Saran Praktis

#### a. Iklan

Dalam kegiatan iklan dikarenakan bisnis SushiTah semakin berkembang, untuk mempermudah kegiatan promosi, SushiTah harus menjalankan kegiatan periklanan secara terus menerus agar proses pemasaran terus berlangsung dan tidak menunggu moment tertentu untuk melakukan periklanan.

#### b. Proses Promosi

Dalam proses promosi informasi yang ditawarkan @kotaserang tentang jadwal tayang yang tepat untuk melakukan posting sudah benar, namun agar diperhatikan dengan pengiklan lain agar tidak terjadi bentrok jadwal posting.

#### c. Hubungan Masyarakat

Sebaiknya dalam proses ini SushiTah harus memiliki tim Humas khusus untuk menyelenggarakan kegiatan kehumasan agar dapat membuat strategi promosi yang terencana dan baik.

**d. Penjualan perorangan**

Walaupun Sushitah cukup puas dengan treatment yang dilakukan di instagram SushiTah dalam pemasarannya, sebaiknya penjualan secara perorangan harus di jalankan kembali karena dengan tahapan ini Sushitah dapat berinteraksi dapat respon langsung dari pembeli .

**e. Penjualan langsung**

Untuk proses ini, walaupun SushiTah sudah memiliki 3 outlet yang beroperasi sebaiknya penjualan langsung dapat terus dilaksanakan karena dengan cara ini amat efektif untuksushitah bisa lebih dekat dengan konsumen.

**2. Saran akademis**

- a.** Perlu ada penelitian lebih dalam lagi dan pembahasan lebih banyak lagi tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial karena semakin hari teknologi semakin canggih dan memudahkan penggunaannya.
- b.** Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti proses komunikasi tersebut lebih mendalam, dan tidak hanya dalam bisnis kuliner melainkan di lingkungan umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Efendy, Onong Uchjana. 1995. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Bandar maju
- Efendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi, Teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kennedy, John.E. R. Soemanagara 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kriyantono, Rachmad. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2002. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Neuman, Lawrence. 2006. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Pearson Education
- Soemanagara. 2008. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya



### PEDOMAN OBSERVASI

No	Kegiatan	Tempat
1	Peneliti melakukan pengamatan bagaimana hubungan antara SushiTah dan @kotaserang	Cafe SushiTah
2	Peneliti mengamati iklan SushiTah dalam postingan Instagram @kotaserang	Rumah/ Via <i>Smartphone</i>
3	Peneliti mengamati komentar <i>followers</i> dalam iklan SushiTah di postingan Instagram @kotaserang	Rumah / via <i>Smartphone</i>
4	Peneliti mengamati fitur <i>Insight</i> dalam akun instagram @kotaserang	Kantor @kotaserang
5	Peneliti mengamati respond followers @kotaserang yang melihat Promosi Penjualan SushiTah	Kantor @kotaserang

## HASIL OBSERVASI

NO.	INDIKATOR PENELITIAN	HASIL PENGAMATAN
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dilihat dari chat antara Sushitah dan @kotaserang</li>   <li>• Dilihat dari posting Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SushiTah dan @kotaserang melakukan persetujuan periklanan dan berkordinasi melalui chat whatsapp.</li>   <li>• @kotaserang melakukan posting sesuai jadwal yang sudah disepakati diawal perjanjian <i>Paid promote</i>.</li> </ul>
2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dilihat dari cara melakukan periklanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sushitah membuat E-flyer sebagai alat untuk melakukan periklanan di media sosial</li>   <li>• Sushitah menggunakan promo berupa Discount dan memberikan <i>Free Sushi</i> disetiap pembelian lebih dari 70.000</li> </ul>

3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dilihat dari respond <i>followers</i> @kotaserang yang mengomentari promosi penjualan SushiTAh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memposting suasana <i>Cafe</i> untuk menarik pengunjung agar datang ke <i>cafe</i></li> <li>• Followers memberikan komentar langsung pada postingan SushiTAh di @kotaserang untuk mencari tau info harga, alamat jelas, dan <i>mention followers</i> lain untuk melihat iklan SushiTAh.</li> <li>• Sushitah membalas komentar dengan memberikan jawaban yang ditanyakan oleh para <i>followers</i> @kotaserang</li> </ul>
4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dilihat dari fitur <i>insight</i> Instagram @kotaserang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @kotaserang melihat target pasar sesuai dengan segmentasinya melalui fitur yang sudah disediakan instagram agar pemasaran berjalan dengan tepat sasaran.</li> </ul>

5.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dilihat dari kolom komentar postingan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dari fitur ini dapat dilihat detail berapa orang yang melihat, menyukai, dan merespond posting iklan SushiTah.</li><li>• Melihat respond Followers melalui kolom komentar dan membalas agar lebih interaktif dengan followers.</li><li>• Melihat reaksi followers untuk menakar seberapa efektif iklan ini dibuat.</li></ul>
----	---	--

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana awal berdirinya Sushitah?
2. Bagaimana iklanSushiTah di @kotaserang?
3. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan SushiTah di @kotaserang?
4. Media apa sajakah yang dipakai SushiTah untuk melakukan pemasaran?
5. Apakah ada tim humas di SushiTah di @kotaserang?
6. Adakah akun media sosial lain yang digunakan sebagai alat pemasaran SushiTah?
7. Mengapa memilih akun instagram @kotaserang untuk melakukan pemasaran?
8. Seberapa efektifkah akun instagram @kotaserang dalam melakukan pemasaranSushiTah?
9. Bagaimana penjualan perorangan SushiTah?
10. Bagaimana penjualan langsung SushiTah?

Adapun pedoman wawancara yang disesuaikan dengan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan SushiTah di akun media sosial @kotaserang?
2. Promosi penjualan SushiTah di akun Instagram @kotaserang?
3. Hubungan masyarakatSushiTah di akun @kotaserang?
4. Penjualan perorangan SushiTah?
5. Penjualan langsung SushiTah

## TRANSKRIP WAWANCARA

### Lampiran 1

#### **BIODATA INFORMAN**

Nama : Nikcel Kumala Sari, S.S.T  
Tmpt Tanggal Lahir : Tuntang, 24 Maret 1992  
Pekerjaan : Owner Sushitah  
Hobby : Memasak  
Motto : Jangan sia-siakan waktu muda mu, karena muda itu pilihan dan tua itu pasti

#### Wawancara Owner Sushitah

1. Bagaimana awal berdirinya Sushitah?  
Sushitah berdiri yaitu tanggal 10 Juni 2014, Sushitah memulai bisnis kuliner di pondok tiara serang. Sebenarnya awalnya tuh bukan sushi, tapi jual makanan kaya ceker pedas, sosis bakar gitu makanan ringan praktis
2. Bagaimana iklanSushiTah di @kotaserang?
  - Saat ini di Sushitah media iklan yang dipakai hanya Instagram yang mana untuk periklanan ini saya mempercayakan kepada @kotaserang sebagai media periklanannya dengan menggunakan sistem paid promote.
3. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan SushiTah di @kotaserang?
  - Promosi penjualannya itu, kita sebarin desain-desain flyer gitu via Instagram.  
Terus saya lihat di kotaserang bisa paid promote akhirnya saya coba paid promote. Terus promosinya itu ngepost 4 kali posting Instagram dalam satu bulan.
4. Media apa sajakah yang dipakai SushiTah untuk melakukan pemasaran?
  - Radio dan media sosial saja.

5. Apakah ada tim humas di SushiTah di @kotaserang?
  - Tidak ada, tapi kita di bantu tim @kotaserang untuk strategi humasnya
6. Adakah akun media sosial lain yang digunakan sebagai alat pemasaran SushiTah?
  - Dulu sempet pakai twitter, tapi sekarang cuma pake Instagram aja
7. Mengapa memilih akun instagram @kotaserang untuk melakukan pemasaran?
  - Followersnya banyak, terus saya kenal sama salah satu timnya, jadi saya minta tolong deh waktu mau bikin Grand opening.
8. Seberapa efektifkah akun instagram @kotaserang dalam melakukan pemasaran SushiTah?
  - Cukup Efektif sih, karena mungkin followersnya udah kebentuk kali ya. Jadi mudah buat promosinya.
9. Bagaimana penjualan perorangan SushiTah?
  - Dulu pas awal awal buka mah sering banget ngajak orang-orang buat mampir ke kedai. Kalo di Pontir sih cara ini masih dipake sampe sekarang, karena di pontir kan food court jadi agak gampang buat berinteraksi sama pengunjung yang lewat.
10. Bagaimana penjualan langsung SushiTah?
  - Kita pernah ikut bazar di untirta, unsera sekitar 3 kali lah ikutan bazar. Seru sih rame banget soalnya kita langsung masak di booth gitu kan jadi temen- temen mahasiswa pada tertarik liat cara pembuatan sushinya.
11. Kenapa lebih memilih karyawan laki-laki dibanding perempuan apakah ada hubungannya dengan penjualan?
  - Karena kita buka sampai malam, jadi agak riskan kalo mau pekerjaan perempuan dan biasanya kalo karyawan cewek itu ribet banyak geluh dan kalo di tegur sedikit bisa berpengaruh sama kerjaannya.

12. Kenapa sekarang tidak melakukan penjualan langsung lagi?
  - Karena sekarang penjualannya sudah stabil, jadi agak ribet juga kalo ikut bazaar capeknya 2 kali lipat
  
13. Kenapa tidak melakukan penjualan perorangan lagi?
  - Karena sekarang udah lebih efisien di sosmed, Kalo diawal sih kita lakuin soalnya namanya cafe baru kita belum punya pasar yang tetap dan ngenalinya gak cuma disosmed penjualan tatap muka gitu.



## PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa itu media sosial @kotaserang..
2. Jasa apa saja yang ditawarkan...
3. Apa saja bidang pekerjaan pengurus @kotaserang
4. Bagaimana cara @kotaserang menawarkan jasa periklanan?
5. Bagaimana periklanan SushiTah di akun @kotaserang?
6. Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan?
7. Bagaimana cara mengetahui kekuatan pemasaran yang dilakukan?
8. Hambatan apa saja yang terjadi selama proses pemasaran berlangsung?
9. Adakah waktu-waktu tertentu untuk melakukan pemasaran?
10. Adakah perbedaan cara melakukan pemasaran dengan media lainnya?
11. Bagaimana respond followers saat proses pemasaran berlangsung?
12. Seberapa banyak followers menyukai feeds pemasaran SushiTah?
13. Adakah cara pemasaran terbaru yang digunakan sebagai alat promosi?

Lampiran 2**BIODATA INFORMAN PENDUKUNG**

Nama : Ahmad Najiullah, S.T  
 Tempat Tanggal Lahir : Serang, 5 Februari 1989  
 Alamat : Grand Sutra Blok B1 No.6 Kota Serang  
 Hobby : Nonton Film  
 Motto : Visi tanpa eksekusi adalah halusinasi

## Transkrip Wawancara Owner IG @kotaserang

1. Apa itu media sosial @kotaserang..  
 -Media Informasi yang saat ini mencakup hal mengenai apa yang terjadi di lingkungan kota dan kabupaten Serang
2. Jasa apa saja yang ditawarkan...  
 -Jasa Periklanan dengan sistem profit dan non profit
3. Apa saja bidang pekerjaan pengurus @kotaserang  
 - Web administrator, Soscial media promotion , social media Admin
4. Bagaimana cara@kotaserang menawarkan jasa periklanan?  
 - Kami tampilin e-mail,kontak di Bio Medsos Cuma itu aja. Karena followers yang biasanya cari info di feeds kan.
5. Bagaimana periklananSushiTah di akun@kotaserang?  
 - Sushitah pakai paid promote yang 4 kali sebulan, mereka kami arahin biar target marketnya dapet.
6. Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan?  
 - Prosesnya hampir sama dengan yang lain yah. Posting, bales komen , liat statistik viewers sama cari waktu yang tepat buat ngangkat iklannya.

7. Bagaimana cara mengetahui kekuatan pemasaran yang dilakukan?
  - Sekarang kan udah ada fitur nya di Instagram, namanya Insight, jadi udah mudah banget liat kekuatan promosinya. Dari situ keliatan segmentasinya juga.
8. Adakah waktu-waktu tertentu untuk melakukan pemasaran?
  - Sejauh ini sih di Weekend sore sampai malam waktu yang bagus banget
9. Hambatan apa saja yang terjadi selama proses pemasaran berlangsung?
  - Jadwal posting aja sih sama pengiklan yang lain. Kadang suka bentrok
10. Adakah perbedaan cara melakukan pemasaran dengan media lainnya?
  - Kita sistemnya berintegrasi dengan beberapa media sosial lain dan web
11. Bagaimana respond followers saat proses pemasaran berlangsung?
  - Bagus sih respondnya, pada kepo sama produknya SushiTah
12. Seberapa banyak followers menyukai feeds pemasaran SushiTah?

Kurang lebih satu perempat dari total followers, nanti kita kasih statistiknya
13. Adakah cara pemasaran terbaru yang digunakan sebagai alat promosi?
  - Ada, di Instagram sekarang udah ada Live streaming gitu, jadi lebih gampang liat pengunjung aktif sama yang gak aktif.

**BIODATA PENULIS**

Nama : Alzasya Asdrie Rivaldie

Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 8 April 1993

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Email : tugasalzasya@gmail.com

No.HP : 089650504618

Alamat : Benggala Belakang RS. Dr. Drajat Prawiranegara  
No 4 RT 02 RW 11 Kel. Cipare, Kec. Serang, Kota  
Serang, Banten 42117

**Riwayat Pendidikan:**

2011 – 2018	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2008 – 2011	SMAN 3 Kota Serang
2006 – 2008	SMP N 2 Kota Serang
2003 – 2006	SDN 8 Kota Serang
1999 – 2003	SD YPWKS 4 Kota Cilegon

**Pengalaman Organisasi:**

Ketua Umum Paduan Suara Banten Chorus 2012-Sekarang

SPARKLING (Serang Photography Art Lighting Graffiti)

Sosial Media Promo KSDC 2011- Sekarang

Stage Manager Hello Ent 2012 - 2015

Show Director Tarangiri Ent 2015 - Sekarang