

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks penelitian

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Sebagai makhluk sosial, kita tidak bisa menghindar dari tindakan komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari dan ke orang lain. Tindakan komunikasi ini terus menerus terjadi selama proses kehidupannya, karena prosesnya berlangsung dalam berbagai konteks baik fisik, psikologis, maupun sosial, karena proses komunikasi tidak terjadi pada sebuah ruang kosong. Pelaku proses komunikasi adalah manusia yang selalu bergerak dinamis. Komunikasi menjadi penting karena fungsi yang bisa dirasakan oleh pelaku komunikasi tersebut. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam benak pikirannya dan perasaan hati nuraninya kepada oranglain baik secara verbal maupun non verbal.

Kehadiran teknologi memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi, kehidupan dan kegiatan manusia menjadi sangat mudah dan cepat. Disadari atau tidak, kita menjadi tergantung kepada teknologi. Teknologi membentuk perasaan, pikiran dan tindakan manusia.

Manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi. Kita menciptakan teknologi, dan teknologi pada gilirannya menciptakan kembali siapa diri kita.

Perkembangan teknologi saat ini begitu pesat berkembang, salah satunya perkembangan teknologi komunikasi. Di era globalisasi, media sosial paling diminati oleh setiap individu untuk melakukan kegiatannya. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi media massa yang di gunakan tidak hanya televisi, radio, dan media cetak saja, munculnya media baru internet mempermudah setiap individu dalam melakukan kegiatan komunikasi.

Internet sebagai salah satu produk media baru banyak perubahan dalam kehidupan manusia baik dalam hal ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Media baru merupakan gabungan antara teknologi komputer dengan teknologi informasi dan komunikasi. Bentuknya adalah teknologi komunikasi elektronik atau digital khususnya internet. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960 dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Internet memudahkan kita untuk mendapatkan informasi, saling bertukar informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Jumlah pengguna internet yang semakin besar menandakan adanya budaya baru di masyarakat dalam pencarian informasi yang mudah, cepat, dan aktual. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya *blog*, *mailing list* dan forum diskusi yang memungkinkan individu satu bertemu dengan individu yang lainnya, bertukar pikiran atau hanya sekedar *sharing* mengenai pengetahuan yang mereka miliki masing-masing.

Media sosial merupakan media during yang menggunakan internet dalam setiap pengoperasiannya. Di era globalisasi, internet tidak hanya digunakan melalui komputer saja, *smartphone* menjadi salah satu aplikasi untuk mengoprasikan internet dan melakukan komunikasi melalui media sosial. *Smartphone* merupakan telepon genggam (*handphone*) dan fungsinya hampir sama dengan komputer namun bentuknya lebih kecil sehingga lebih mudah untuk bisa dibawa kemana saja pemiliknya pergi.

Smartphone menjadi media yang paling diminati saat ini oleh setiap individu, karena bentuknya yang kecil dan harganya terjangkau lebih memudahkan setiap individu melakukan kegiatan komunikasi melalui media sosial dimanapun dan kapanpun. Berbeda dengan media massa tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak secara bentuk dan ukuran lebih besar sehingga saat ini kurang diminati setiap penggunanya dalam mengakses informasi, dari segi waktu pun *smartphone* lebih cepat dalam mendapatkan informasi melalui media sosial dan mengetahui kejadian yang sedang terjadi di seluruh belahan dunia, berbeda dengan media tradisional televisi, radio, dan media cetak yang menginformasikan setiap kejadian memiliki waktu cukup lambat, sehingga *smartphone* dan media sosial saat ini mejadi kebutuhan utama bagi setiap penggunanya.

Media sosial merupakan situs dimana setiap individu bisa membuat *webpage* pribadi, kemudian terhubung dengan setiap individu lainnya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, jejaring sosial terbesar antara lain *facebook*, *myspace*, *twitter*, *path*, *whatsapp*, *line*, *snapChat*, dan *instagram*.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Dengan perkembangan teknologi komunikasi manusia di era globalisasi ini dipaksa untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat hal-hal baru. Media sosial sudah menjadi kebutuhan sehari-hari setiap individu, bahkan setiap individu tidak bisa dipisahkan antara *smartphone* dan media sosial, karena dengan adanya media sosial setiap individu tidak hanya berinteraksi dengan individu lainnya saja, melainkan banyak aktivitas yang dilakukan di media sosial seperti mencari informasi, dan kebutuhan yang mereka inginkan tanpa harus susah payah pergi ke tempat yang memiliki apa yang mereka butuhkan. Sehingga banyak individu yang memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi untuk meningkatkan perekonomiannya dengan cara berbisnis melalui media sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer saat ini, karena instagram digunakan oleh berbagai kalangan, tidak hanya remaja yang menggunakan instagram, artis, dan tokoh politik sekalipun sudah menjadi hal yang lumrah dalam menggunakan instagram. Instagram merupakan aplikasi yang penggunanya dapat mengunggah foto atau video dan meninggalkan komentar. Sehingga dari setiap foto atau video yang kita unggah akan mendapatkan *feedback* di dalam kolom komentar tergantung konten foto dan video yang kita unggah. Sehingga terjadilah interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Hanya bermodalkan *smartphone* dan internet setiap pengguna sudah bisa menggunakan aplikasi instagram terlebih harga *smartphone* dan internet cukup terjangkau.

Seperti yang dikemukakan oleh Goffman, individu akan mempresentasikan dirinya secara verbal maupun nonverbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Seseorang yang mengunggah foto ataupun video di instagram memiliki arti bahwa dirinya telah melakukan presentasi diri juga hubungannya kepada orang lain, dalam hal ini adalah pengguna instagram lainnya. Hal tersebut disebabkan foto ataupun video yang telah diunggah akan muncul di halaman *home* akun instagram orang lain yang merupakan *followers* dari pengguna tersebut. Terlebih jika pengguna menggunakan *hashtag* pada foto ataupun video yang ia unggah maka akan semakin banyak pengguna lain yang akan melihatnya, karena akan muncul pada halaman *explore*. Semakin sering pengguna mengunggah foto atau video tentang dirinya di instagram, maka pengguna tersebut sedang menunjukkan kesan yang ia inginkan terbentuk pada persepsi oranglain tentang dirinya.

Instagram berdampak terhadap peningkatan perekonomian setiap individu yang menggunakannya dengan instagram tidak hanya mengunggah foto dan video yang bertemakan kegiatan kehidupan sehari-hari yang diabadikan dan diunggah melalui instagram melainkan dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk berbisnis, dengan media sosial instagram para pelaku bisnis bisa memanfaatkan fasilitas-fasilitas dengan gratis yang artinya para pelaku bisnis bisa sesuka hati melakukan kegiatan-kegiatan berbisnisnya tanpa dipungut biaya. Hanya bermodal *smartphone* dan internet para pelaku bisnis sudah bisa menikmati media sosial instagram untuk bisnisnya. Untuk *feedback* berbisnis di media sosial instagram cukup signifikan tidak memerlukan waktu lama dengan catatan, konten yang di buat menarik perhatian pengguna instagram lainnya.

Saat ini banyak berbagai jenis bisnis yang menggunakan media sosial instagram, tidak hanya di bidang *fashion*, bahkan di bidang kuliner sudah merambat menggunakan instagram. Warmobmilo merupakan bisnis di bidang kuliner yang memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dengan menggunakan media sosial instagram sebagai alat komunikasi pemasaran untuk bisnisnya.

Es kepal milo merupakan jenis makanan penutup (*dessert*) yang diolah cukup unik, yang berbahan dasar milo. Es kepal milo mulai populer di negara malaysia, dampak viral nya es kepal milo di Malaysia merambat hingga ke Indonesia. Bandung khususnya yang sudah terkenal dengan kota kuliner pun ikut serta memviralkan es kepal milo, dan banyak masyarakat penasaran akan cita rasa es kepal milo.

Melihat peluang bisnis yang begitu besar di dunia kuliner, dan didukung oleh ide kreatif untuk memanfaatkan media sosial instagram, empat orang remaja menggabungkan dua hal tersebut menjadi salah satu bisnisnya. Pada tahun 2018 terbentuklah bisnis di bidang kuliner yaitu Warmobmilo, Warmob Milo melihat kesuksesan bisnis es kepal milo yang sedang viral di Malaysia. Warmobmilo sebenarnya hanya singkatan yang berarti Warung Mobil Milo. Warmobmilo menjual produk yang sedang viral di Indonesia yaitu es kepal milo. Dengan kreatifitas pemilik Warmobmilo, bisnis tersebut diaplikasikan berbeda dengan penjual es kepal milo lainnya, dengan konsep *mobile*, Warmob milo menjadi unik di pandangan para konsumen karena tidak menentunya tempat mereka berjualan, konsumen sendiri semakin penasaran dengan keberadaan mereka menjual produknya. Media sosial instagram dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi

pemasaran oleh Warmobmilo. Di media sosial instagram Warmobmilo dapat diakses dengan mencari username @warmobmilo, di media sosial instagram Warmobmilo dapat menginformasikan dimana mereka berada dan dimana mereka menjual produknya. *Feedback* yang didapatkan Warmobmilo, dengan adanya media sosial instagram cukup signifikan. 1000 *viewers* setiap minggunya menjadikan Warmobmilo sebagai bisnis yang cukup menjanjikan dengan durasi waktu yang singkat. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Warmobmilo di instagram cukup sederhana, hanya memberikan *challenge* kepada konsumennya untuk mengunggah foto di instagram di akun pribadinya masing-masing, yang selanjutnya di pilih secara acak untuk di unggah di akun @warmobmilo dan memberikan hadiah 1 cup es kepal milo kepada si pemenang *challenge* tersebut. Pemenang tersebut di lihat dari beberapa aspek seperti seunik apakah mimik wajah mereka setelah mengkonsumsisi es kepal milo, dan seberapa menonjolnya produk es kepal milo milik Warmobmilo di dalam foto yang diunggah para konsumen.

Feedbacknya pun cukup signifikan. Secara tidak langsung konsumen mempromosikan produk kita kepada *followers* yang mereka miliki dengan mengunggah foto *challenge* yang kita berikan, tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. *Feedback* pun tak hanya dirasakan oleh Warmobmilo saja, konsumen pun merasakan *feedbacknya* dimana setiap pemenang akan di *repost* foto unggahannya di akun @warmobmilo secara tidak langsung terdapat kepuasan tersendiri kepada konsumen tersebut karena akun instagramnya akan dikenal oleh *followers* yang dimiliki oleh @warmobmilo, dan menjadi nilai lebih untuk menjadikan pemenang tersebut menjadi terkenal. Karena dijamin sekarang banyak

orang yang ingin merasakan seberapa terkenalnya akun yang mereka miliki di instagram. Selain dengan *challenge* tersebut Warmobmilo menggunakan media promosi giveaway untuk memberikan produk baru secara gratis dengan syarat tertentu. Selain itu Warmobmilo berusaha memenuhi permintaan konsumennya, dengan membuat unggahan *polling* dan pertanyaan melalui *intastory*, konsumen bebas sesuka hati berkomentar dan meminta produk baru yang mereka inginkan. Dengan cara tersebut lebih memudahkan Warmobmilo dalam memenuhi setiap keinginan konsumennya. Instagram menjadikan Warmobmilo berbeda dengan penjual es kepal milo lainnya.

1.1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian adalah: **“Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial ”** (Studi Kasus Pada Akun Instagram @warmobmilo).

1.1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah;

1. Bagaimana produk yang dipasarkan Warmobmilo melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana promosi yang ditetapkan Warmobmilo melalui media sosial instagram?

3. Bagaimana harga yang dibandrol Warmobmilo melalui media sosial instagram?
4. Bagaimana representasi tempat dalam pemasaran di media sosial instagram?

1.1.3 Maksud Penelitian Dan Tujuan Penelitian

1.1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud diadakan penelitian ini, yaitu untuk menjawab fokus penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu: “untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui media sosial.”(studi kasus pada akun instagram @warmobmilo).

1.1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakan penelitian ini, yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Mengetahui produk yang dipasarkan Warmobmilo melalui media sosial instagram.
2. Mengetahui promosi yang diterapkan Warmobmilo melalui media sosial instagram.
3. Mengetahui harga yang dibandrol Warmobmilo melalui media sosial instagram.
4. Mengetahui representasi tempat dalam pemasaran di media sosial instagram.

1.1.4 Jenis Studi

Menurut Cozby yang di kutip oleh Ardianto dalam bukunya Metode Penelitian untuk *Public Relation* Kuantitatif dan Kualitatif, 2010:65 sebuah studi kasus (*case study*) memberikan deskripsi tentang:

1. Individu biasanya adalah orang tapi bisa juga sebuah tempat, perusahaan, sekolah, dan lingkungan sekitar
2. Sebuah studi observasi naturalistic kadang-kadang juga disebut dengan studi kasus.

Sedangkan menurut Dun (dalam Ardianto,2010:65) studi kasus memberikan deskripsi tentang:

1. Suatu lembaga atau sejumlah lembaga di analisis secara mendalam dengan melakukan pengamatan.
2. Setiap kelompok diteliti dilaporkan serta adanya permainan peran, yang berbeda satu sama lain.
3. Pendekatan studi kasus digunakan secara langsung dalam penelitian legal dan banyak dilakukan secara kritis.

1.1.5 Manfaat Penelitian

1.1.5.1 Manfaat Filosofis

Secara filosofis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pengembangan konsep ilmu komunikasi khususnya dalam segi komunikasi yang berfokus kepada pemasarannya yang dapat dimanfaatkan bagi kehidupan masyarakat, maka dari itu strategi komunikasi pemasaran dalam menarik

minat konsumen perlu di kembangkan dan agar dapat bisa memberikan efek yang lebih efektif yang mencakup landasan filosofis, psikologis, serta pengetahuan.

1.1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan terhadap ilmu komunikasi umumnya dan ilmu public relations khususnya mengenai “strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran”

1.1.5.3 Manfaat Praktis

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti, wawasan yang luas serta pengalaman yang berharga bagi peneliti dalam mempraktikkan ilmu yang selama ini diterima secara teori atau secara praktik

2. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta tambahan wawasan dan dapat dijadikan sebuah literature yang dapat mendukung materi-materi perkuliahan yang mendatang bagi *universitas*, program studi, khususnya untuk mahasiswa atau mahasiswi ilmu komunikasi di konsentrasi *public relation*, dan dapat menjadi sebuah *referensi* untuk penelitian selanjutnya.

3. Perusahaan

Peneliti diharapkan dapat bermanfaat bagi warmobmilo, sebagai bahan evaluasi bersama, serta menjadi motivasi untuk para pelaku usaha kecil menengah dalam memanfaatkan media sosial dalam menjalankan bisnisnya.

1.2 Kajian Literatur

1.2.1 Review Dan Matriks Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menjadi bahan acuan di dalam penyusunan skripsi, peneliti dapat melihat dan mencari ke setiap perguruan tinggi, penelusuran data *online* (internet) dan membaca keterangan abstrak. Berikut ini penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang kegiatan komunikasi:

1. Peneliti Eryta Ayu Putri S, program studi ilmu komunikasi, universitas pembangunan nasional 2013. aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop. Dalam penelitian ini Eryta Ayu Putri S menggunakan studi deskriptif dengan metode kualitatif.

“Kesimpulan dari penelitian ini adalah, instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan isntagram sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang media pemasarannya yang dianggap efektif oleh para informan, kedua instagram sebgai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya, dan instagram memberikan dampak terhadap peningkatan pada bisnis mereka”.

2. Peneliti Deasy Permana Putri program studi ilmu komunikasi, universitas pembangunan nasional 2012. Strategi komunikasi pemasaran coffee toffee

dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dalam penelitian ini Deasy Permana Putri menggunakan studi analisis deskriptif dengan metode kualitatif.

“Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik Coffee Toffee dengan dibantu oleh *manager of division* PR dan promotion yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *manager divisi Promosi* dan Humas selaku perwakilan dari *owner* Coffee Toffee sebagai key informan dan beberapa konsumen sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data. Hasil peneliti menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffe Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan promosi (*promotion*)”.

3. Peneliti Mohammad Faisal program studi ilmu komunikasi, universitas mulawarman 2017. Komuniaksi pemasaran tuju barbershop dengan menggunakan instagram. Peneliti Mohammad Faisal menggunakan studi deskriptif dengan metode kualitatif.

“Sebagai pembisnis usaha barbershop di samarinda tuju barber menggunakan media instagram inilah sebagai sarana pemasaran dan promosinya dengan memanfaatkan fitur-fitur dari instagram yang sangat membantu meningkatkan jumlah kenaikan pelanggannya. Melalui postingan inovatif dari instagram dan mudah dipahami membuat tanggapan para pelanggan untuk mengenali usahanya. Hal itu menunjukkan bahwa pengguna lain mulai ada rasa ketertarikan untuk membeli produk dan mencoba jasa dari tuju barbershop”.

4. Peneliti Trias aprilya program studi ilmu komunikasi, universitas mulawarman 2017. Strategi komunikasi pemasaran nadyasfashop melalui instagram dalam meningkatkan kepercayaan costumers di samarinda. Peneliti Trias Aprilya menggunakan studi deskriptif dengan metode kualitatif .

“Hasil penelitian ini diketahui bahwa nadyasfashp telah menggunakan konsep komunikasi pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion* dengan sesuai , terbukti nadyasfashop

memberikan produk berdasarkan kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya instagram sebagai tempat berbisnis, dengan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu *perceived web vendor reputation* yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik nadyasfashop dan *perceived website quality* yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di instagram. Dan dengan penerapan pemasaran interaktif di instagram, telah menyediakan peluang bagi nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan”.

5. Peneliti Yudhi Gumbiro Banjaransari program studi ilmu komunikasi. Universitas muhamadiyah surakarta. Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online page down cloth maker*. Peneliti Yudhi Gumbiro Banjaransari menggunakan studi deskriptif dengan metode kualitatif.

“Hasil penelitian ini diketahui bahwa *Page Down Cloth Maker* menggunakan konsep pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dengan sesuai, terbukti bahwa *Page Down Cloth Maker* mampu memproduksi produk berdasar kebutuhan pasar, harga yang sesuai, instagram meminutisiasi toko *offline* secara *virtual* yang berarti bahwa instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi dan didukung berbagai promosi yang baik, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang mengandung makna, ajakan, dan *endorment*. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived website quality*. Dengan peluang bagi *Page Down Cloth Maker* untuk berinteraksi dengan pelanggan demi menjaga hubungan baik”.

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Metode penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|---|-------------------|---|---|---|
| 1 | Eryta Ayu Putri S, program studi ilmu komunikasi, universitas pembangunan nasional 2013 | aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop. Dalam penelitian ini Eryta Ayu Putri S menggunakan studi deskriptif dengan metode kualitatif. | kualitatif | kesimpulan dari penelitian ini adalah, instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan isntagram sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang media pemasarannya yang dianggap efektif oleh para informan, kedua instagram sebgai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya, dan instagram memberikan dampak terhadap peningkatan pada bisnis mereka”. | Menggunakan aplikasi instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran | Objek penelitian berbeda dan adanya metode studi deskriptif kualitatif. |
| 2 | Deasy Permana Putri program studi ilmu komunikasi, universitas pembangunan nasional 2012 | Strategi komunikasi pemasaran coffee toffee dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dalam penelitian ini Deasy Permana Putri menggunakan studi analisis deskriptif dengan metode kualitatif | kualitatif | Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemi98lik Coffee Toffee dengan dibantu oleh <i>manager of division</i> PR dan promotion yang meliputi produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), dan promosi (<i>promotion</i>). Data yang | Membahas cara penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap konsumen | Objek penelitian dan fokus penerapan strategi komunikasi pemasaran berbeda. |

| | | | | | | |
|---|--|---|------------|--|---|---|
| | | | | dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan <i>manager divisi Promosi</i> dan Humas selaku perwakilan dari <i>owner</i> Coffee Toffee sebagai key informan dan beberapa konsumen sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data. Hasil peneliti menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffe Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan promosi (<i>promotion</i>) | | |
| 3 | Mohammad Faisal program studi ilmu komunikasi, universitas mulawarman 2017 | Komuniaksi pemasaran tugu barbershop dengan menggunakan instagram. Peneliti Mohammad Faisal menggunakan studi deskriptif dengan metode kualitatif | kualitatif | Sebagai pembisnis usaha barbershop di samarinda tugu barber menggunakan media instagram inilah sebagai sarana pemasaran dan promosinya dengan memanfaatkan fitur-fitur dari instagram yang sangat membantu meningkatkan jumlah kenaikan pelanggannya. Melalui postingan inovatif dari instagram dan mudah dipahami membuat tanggapan para pelanggan untuk mengenali usahanya. Hal itu menunjukkan bahwa penggunalainmulaiadarasa ketertarikan untuk membeli produk dan mencoba jasa dari tugu barbershop | Membahas pemanfaatan fitur-fitur di instagram | Objek penelitian berbeda dan adanya metode studi deskriptif kualitatif. |
| 4 | Trias aprilya program studi | Strategi komunikasi pemasaran nadyasfashop melalui instagram | kualitatif | hasil penelitian ini diketahui bahwa nadyasfashp telah menggunakan konsep | Menggunakan aplikasi instagram | Objek penelitian berbeda dan |

| | | | | | | |
|---|---|--|------------|---|---|---|
| | ilmu komunikasi, universitas mulawarman 2017 | dalam meningkatkan kepercayaan costumers di samarinda. Peneliti Trias Aprilya menggunakan studi deskriptif dengan metode kualitatif | | komunikasi pemasaran yaitu <i>Product, Price, Place, Promotion</i> dengan sesuai, terbukti nadyasfashop memberikan produk berdasarkan kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya instagram sebagai tempat berbisnis, dengan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu <i>perceived web vendor reputation</i> yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik nadyasfashop dan <i>perceived website quality</i> yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di instagram. Dan dengan penerapan pemasaran interaktif di instagram, telah menyediakan peluang bagi nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan | dalam melakukan komunikasi pemasaran | adanya metode studi deskriptif kualitatif. |
| 5 | Yudhi Gumbiro Banjaransari program studi ilmu komunikasi. Universitas | Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran <i>online page down cloth maker</i> . Peneliti Yudhi Gumbiro Banjaransari menggunakan studi | kualitatif | hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>Page Down Cloth Maker</i> menggunakan konsep pemasaran 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) dengan sesuai, terbukti bahwa <i>Page Down Cloth Maker</i> mampu memproduksi produk berdasar | Menggunakan aplikasi instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran | Objek penelitian berbeda dan adanya metode studi deskriptif kualitatif. |

| | | | | | | |
|--|----------------------|-------------------------------------|--|--|--|--|
| | muhamadyah surakarta | deskriptif dengan metode kualitatif | | kebutuhan pasar, harga yang sesuai, instagram meminiaturisasi toko <i>offline</i> secara <i>virtual</i> yang berarti bahwa instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi dan didukung berbagi promosi yang baik, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang mengandung makna, ajakan, dan <i>endorment</i> . Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu <i>perceived web vendor reputation</i> dan <i>perceived website quality</i> . Dengan peluang bagi <i>Page Down Cloth Maker</i> untuk berinteraksi dengan pelanggan demi menjaga hubungan baik | | |
|--|----------------------|-------------------------------------|--|--|--|--|

Sumber Data Hasil Penelitian 2018

1.2.3 Landasan Teori

1.2.3.1 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan juga ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2012:5), “*marketing is about identifying and meeting and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:27) menyatakan *the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler & Keller (2013: 27) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran sebagai alat seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dan dua pertimbangan pokok. Pertama bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.

Dan yang kedua bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 75), " *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*" Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

1.2.3.2 *Integrated Marketing Communication*

Menurut duncan dalam Freddy Rangkuti (2009: 29) *integrated marketing communication* (IMC) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas menyimpulkan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau mereknya supaya dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan atau konsumen melalui perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap pesan mengenai merek atau produk dengan mengandalkan elemen dari *integrated marketing communication* (IMC) yang berupa *product, place, price, dan promotion*. Dimana perusahaan dapat menata bisnisnya lebih terencana, tepat sasaran, dan memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan relasi yang telah dimilikinya (sasaran) tersebut.

1.2.4 Landasan Konseptual

1.2.4.1 Tinjauan umum Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering di sebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, suatu pesan di anut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”, (Mulyana, 2000:46).

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Komunikasi di definisikan secara luas sebagai “berbagai pengalaman.” Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman.

Komunikasi adalah bentuk nyata ebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, tiap individu dapat mengenal satu sama lain dan dapat saling mengungkapkan perasaan serta keinginan melalui komunikasi. setelah dapat menanamkan pengertian dalam komunikasi, maka usaha untuk membentuk dan mengubah sikap

dapat dilakukan, akhirnya melakukan tindakan nyata adalah harapannya. Ketika berkomunikasi kita tidak hanya memikirkan misi untuk mengubah sikap seseorang, namun sisi psikologis dan situasi yang mendukung ketika itu juga harus diperhatikan. Apabila kita salah dalam memberikan persepsi awal dari stimuli, maka komunikasi akan kurang bermakna. Begitulah manusia, keunikannya memang menjadi pertimbangan dalam setiap keputusan begitu juga dalam berkomunikasi. Kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan oranglain, (Mulyana, 2007:4).

Komunikasi terdapat tiga kerangka pemahaman konseptualisasi komunikasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Menurut Mulyana (2007: 68), konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan menginsyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

"Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi."

2. Theodore M. Newcomb :

"Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima."

3. Carl I Hovland :

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*)."

4. Gerald R. Miller :

"Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima."

5. Everett M. Rogers :

"Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."

6. Raymond S. Ross :

"Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupadengan yang dimaksudkan komunikator."

7. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante :

"Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak."

8. Harold D. Lasswell :

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

1.2.4.2 Tinjauan Umum Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah brand *awareness* (kesadaran merk) yang positif dimata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh prganisasi ke dalam bentuk presepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesa melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *marketing management* (2016: 27) mengatakan bahwa : “*marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Sementara itu, menurut *The American Marketing Association*, yang dimaksud dengan pemasaran adalah:

“... is the activity, set of intutions, and proces for cheating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, cilent, partners, and society at large”. Pemasaran adalah kegiatan sekumpulan pemerintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasika, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya. (Kotler dan Keller: 2016: 27)

1. Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management*

“*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirecly, about the product and brand they sell.*” (Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan kosumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual.)

Kegiatan komunikasi pemasaran fokus padapengalaman khalayak yang meliputi pelanggan, pemegang saham, serikat buruh, masyarakat lokal, pemasok dan anggota saluran distribusi. Komunikasi pemasaran dapat berbentuk seperti komunikasi yang direncanakan seperti misalnya dari mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran juga dapat didasarkan pada suatu produk atau layanan, semua kegiatan ini saling berhubungan satu sama lain.

Bagaimana kita mempengaruhi khalayak yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran. Berbagai alat tradisional dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran seperti iklan, *public relation*, pemasaran langsung, promosi penjualan dan *personal selling*. Element lain yang tidak kalah penting adalah penggunaan media yang merupakan saluran komunikasi yang sangat populer dimata pelanggan.

Sebagai pemasar, perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai pesan yang akan dikirimkan kepada khalayak sasaran. Orang, proses dan sistem teknologi dapat meningkatkan kecepatan dan ketepatan kegiatan komunikasi pemasaran. Semua ini berdampak langsung pada khalayak sasaran dan pemahaman mereka mengenai pesan yang dikomunikasikan dan membentuk suatu interaksi dan dialog.

Proses komunikasi pemasaran tidak memiliki perbedaan yang mencolok dengan proses komunikasi pada umumnya. Dengan demikian, proses komunikasi pemasaran pun terdiri atas beberapa elemen:

1. Sumber (*source*): individu atau organisasi yang berkepentingan untuk mengirim pesan, gagasan, atau sikap.
2. Pesan (*messages*): berisi informasi yang telah di encode untuk kemudian dikirim.
3. *Encoding*: ketika sumber mengartikan gagasan, informasi, atau emosi ke dalam bentuk pesan, pada tahapan ini sumber terlibat dalam menggunakan keterampilan encoding.
4. Tranmisi (*tranmission*): proses dimana pesan membawa simbol-simbol yang dikirim biasanya menggunakan saluran kepada penerima pesan.
5. Media: saluran atau media yang digunakan untuk mentranmisi pesan

6. Proses *decoding*: melibatkan penerimaan dan pemberian makna atau interpretasi suatu informasi oleh penerima pesan.
7. Penerima pesan (*receiver*): individu atau sekelompok individu yang menjadi sasaran penyampaian pesan.
8. Umpan balik (*feedback*): reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan oleh sumber. Reaksi ini dapat berupa verbal, nonverbal, positif atau negatif, atau tindakan baik langsung maupun tertunda.
9. Gangguan (*noise*): terdiri dari beberapa faktor yang mendistorsi komunikasi antara sumber dan penerima. Gangguan dapat berupa hambatan-hambatan dalam komunikasi seperti hambatan bahasa, teknis, dan lain- lain.

1. Informasi dan promosi

Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa.

2. Proses pembentukan citra

Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan konsumen.

3. Integrasi

Komunikasi digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk.

4. Hubungan

Komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen.

1.2.4.3 Tinjauan Umum Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber (*cyber*). Karena itu melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Bahkan, Gane dan Beer secara khusus memberikan konsep-konsep kunci untuk memahami media siber (*cyber media*). (Nasrullah, 2015: 15).

Berdasarkan teori-teori yang dikembangkan oleh Durkhiem, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.

Karakteristik kerja komputer dalam web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antar individu. Terakhir, dalam web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terlihat dari bagaimana manusia (*user*) bekerjasama (*human co-operation*).

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebar (sharing) diantara pengguna. Dari berbagai sumber

tersebut setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media *social*, yakni:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)
2. Jurnal *online* (*blog*)
3. Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*)
4. Media berbagi (*media sharing*)
5. Penanda sosial (*social bookmarking*)
6. Media konten bersama atau wiki.

Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu. Bukan berarti hanya terbatas pada pembagian ini apalagi melihat perkembangan *platform* di internet dan aplikasi di perangkat telepon genggam, seperti aplikasi android, namun secara dasar dan teori semestinya harus ada landasan awal untuk melihat jenis-jenis media siber tersebut. (Nasrullah, 2015: 39)

1.2.4.4 Tinjauan Umum Instagram

Instagram menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam 4 tahun terakhir. Pendiri instagram merangkap CEO *facebook*, Mark Zuckerberg menyatakan di akun facebook miliknya bahwa saat ini lebih dari 500 juta orang memakai instagram setiap bulan, dan 300jutaanya menggunakan layanan tersebut setiap hari. Berdasarkan data januari 2017 dari situs *adweek.com* diperlihatkan bahwa instagram menempati posisi pertama pada 10 media sosial dengan pengguna terbanyak dalam 6 bulan terakhir.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Secara etimologi, instagram berasal dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta bermula dari kata “instan”, sebutan lain dari kamera polaroid layaknya kamera *polaroid*, instagram juga bisa menghasilkan foto-foto secara instan. Sedangkan untuk kata “gram” bermula dari kata “*telegram*”. Melalui instagram kita dapat meng-*upload* foto dan membagikannya ke masyarakat umum melalui internet yang menyediakan informasi secara cepat.

Instagram dapat digunakan di *iPhone*, *iPad*, atau *iPod touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (*froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Pada tanggal 9 april 2012, diumumkan bahwa *facebook* setuju mengambil alih instagram dengan nilai sekitar 1 milyar dollar. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan *Burbn,inc.*, merupakan sebuah teknologi start up yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya *Burbn, Inc.* sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak dalam *HTML5 mobile*, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Ada beberapa jenis postingan yang terdapat pada instagram yaitu:

1. Makanan

Instagram juga sering memuat foto-foto makanan. Mjulai dari makanan murah, makanan mahal, makanan yang sedikit, makanan yang porsinya

banyak, makanan yang enak, makanan yang tidak enak dan makanan yang bentuknya aneh.

2. Tempat

Seperti matahari terbit matahari terbenam, pantai, gunung, hari cerah, hari mendung, hari hujan, nonton konser, gedung, mall, cafe, dan luar negeri

3. Barang

Misalnya barang untuk dijual, barang- barang branded hingga barang barang bajakan dan masih banyak lagi

4. Meme

Gambar- gambar yang lucu yang biasanya ada tulisannya, ada beberapa akun lucu yang seringkali berbagi meme, tetapi tidak jarang juga ada orang yang suka membagikan meme dari akun pribadinya.

5. Kutipan

Sering kita temukan kata-kata yang sering dijadikan sebagai gambar. Itu juga satu gambar yang paling sering dibagikan di instagram. Dan konteks nya pun beragam berupa kutipan motivasi, romantik, sedih, lucu hingga sindiran.

6. Manusia

Foto diri sendiri foto bersama teman-teman, foto keluarga, kebanyakan foto selfi yang menjadikan instagram menjadi *diary* oleh setiap penggunanya yang mengabadikan diri melalui foto atau video

1.2.4.5 Tinjauan Umum *Foodtruck*

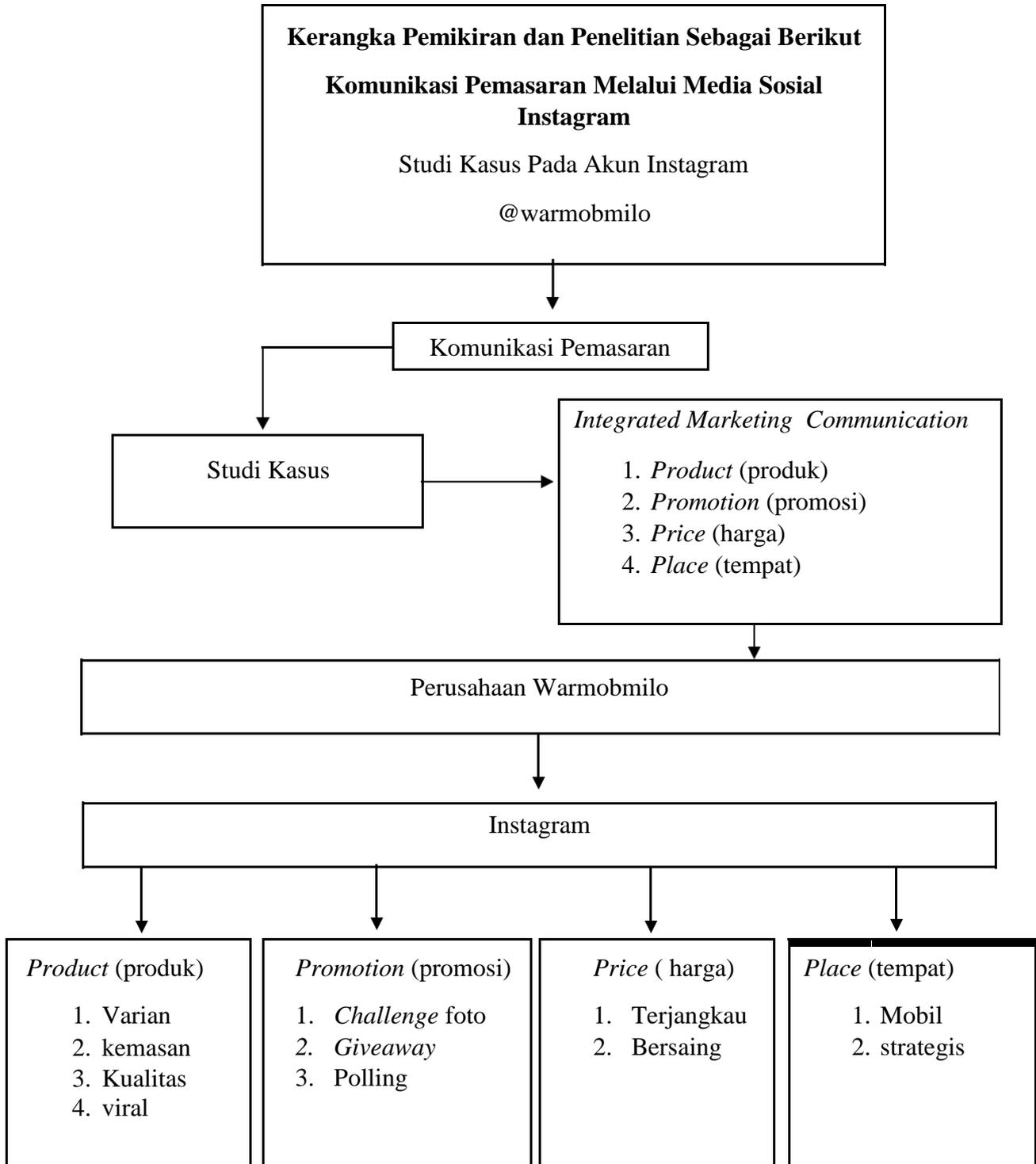
Foodtruck merupakan sebuah jeni usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang semua kegiatan operasionalnya meliputi penyiapan atau memasak, penyajian, dan penjualannya dilakukan didalam kendaraan besar. Pada dasarnya, perkembangan *foodtruck* itu sendiri terjadi karena adanya tren yang berkembang di berbagai kota besar di luar negeri dan hal ini tentu saja menjadi sebuah peluang bisnis yang cukup menjanjikan, terutama bagi para pembisnis kuliner di kota-kota besar seperti Bandung. Hal ini dapat dilihat dari beberapa sudut kota Bandung yang telah diramaikan dengan hadirnya *foodtruck* sebagai pilihan alternatif dalam menikmati kuliner. Konsep unik diusung oleh *foodtruck* merupakan sebuah hal positif yang akan membawa pengalaman kuliner baru bagi masyarakat perkotaan, respon dari konsumen cukup baik, ini dapat dilihat dari ramainya jumlah pengunjung dan jam operasional *foodtruck* yang bisa dibilang cukup singkat, baru berdagang sebentar terkadang sudah habis. Hal tertentu saja berbanding lurus dengan omset penjualan yang jumlahnya juga tidak mungkin sedikit.

Warmobmilo (warung mobil milo) merupakan salah satu bisnis dibidang kuliner yang memanfaatkan dua aspek yaitu perkembangan teknologi komunikasi serta peluang dalam menjual produk yang sedang viral, wormob identik dengan sifatnya yang fleksibel yang artinya warmob tidak hanya diam di satu tempat melainkan berpindah-pindah (*mobile*) yang bisa dikategorikan sebagai bisnis yang berkonsep *foodtruck*. Warmob Milo menjual produk dessert yaitu es kepal milo yang sedang viral di Indonesia, tak hanya es kepal milo Warmob milo pun

mempunyai produk dengan berbagai macam varian seperti es kepal greentea, es kepal taro, eskepal nutrisari, dan es kepal dancow.

Warmobmilo memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya media sosial instagram, instagram merupakan aplikasi media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat sehingga Warmobmilo menggunakan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasarannya.

1.2.5 Kerangka Pemikiran



1.3 Metode Penelitian Kualitatif

Dalam penelitian kualitatif, realitas dipandang sebagai sesuatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan yang utuh serta berubah-ubah sehingga biasanya rancangan penelitian tersebut tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitian di mulai untuk alasan itupula, pengertian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisa data dan penulisan laporan penelitian.

Penelitian kualitatif menurut Creswell (2002: 19) adalah proses penelitian untuk memahami yang didasarkan pada tradisi penelitian dengan metode yang khas meneliti masalah manusia atau masyarakat. Peneliti membangun gambaran yang kompleks dan holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan melakukan penelitian dalam setting alamiah.

Menurut Sugiono (2007: 1), yang dikutip pada bukunya yang berjudul "Memahami Penelitian Kualitatif", metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Deddy Mulyana yang dikutip bukunya "metodologi Penelitian Kualitatif", metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku

manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kualitatif. (Mulyana, 2003:150)

Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian kuantitatif, seseorang peneliti harus menjaga jarak terhadap masalah yang sedang ditelitinya kualitatif betul-betul mengandalkan instrument penelitiannya yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya (Ardianto dan Q-Anees, 2014: 19)

Sementara dalam penelitian dengan metode kualitatif, justru seseorang peneliti menjadi instrument kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi peneliti (Ardianto, 2014: 58). Ardianto mengutip pernyataan Harold Laswell menyatakan:

“Sebagai peneliti ilmu komunikasi atau *public relation* dengan metode kualitatif, dan analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistika, tetapi menggunakan rumus 5W+1H (*Who, When, What, Where, Why, dan How*). Selain *What* (data dan fakta yang dihasilkan dari penelitian), *how* (bagaimana proses data itu berlangsung), *who* (siapa saja yang bisa menjadi informan kunci dalam penelitian), *where* (dimana sumber informasi penelitian itu bisa digali atau ditemukan), dan *when* (kapan sumber informasi itu bisa ditemukan), yang paling penting dicermati dalam analisis penelitian kualitatif adalah *why* (analisis lebih dalam atau penafsiran/ interpretasi lebih dalam ada apa dibalik fakta dan data hasil penelitian itu, mengapa bisa terjadi seperti itu). *Why* (mengapa) memberikan pemahaman lebih dalam dari hasil penelitian kualitatif. Sebagai analogi atau perbandingan, penelitian dengan metode kualitatif itu bukan laporan jurnalistik yang bersifat *straight news* (berita mendalam) atau *investigative news* (liputan mendalam) dan *investigative reporting* (liputan penyelidikan) (Ardianto, 2014:59)

Penelitian kualitatif memiliki karakteristik: (a) ilmu-ilmu lunak; (b) fokus penelitian: kompleks dan luas; (c) holistik dan menyeluruh; (d) subjektif dan

perspetif; (e) penalaran: dialiktik-induktif; (f) basis pengetahuan; makna dan temuan; (g) mengembangkan/membangun teori; (h) sumbangsih tafsiran; (i) komunikasi dan observasi; (j) elemen dasar analisis; (k) interpretasi individu; keunikan. (Ardianto, 2014: 59)

1.3.1 Pendekatan Penelitian Studi Kasus

Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menalaah suatu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif. Studi kasus bisa dilakukan terhadap individu, seperti yang lazim para ahli psikologi analisisjuga terhadap kelompok, seperti yang dilakukan beberapa antropologi, sosiologi, dan psikologi sosial. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, berbagai variabelnya telah ditelaah dan ditelusuri, termasuk kemungkinan hubungan antar variabel yang ada. Karenanya, penelitian suatu kasus bisa melahirkan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat eksplanasi. Akan tetapi eksplanasi tersebut tidak dapat diangkat sebagai suatu generalisasi. Latar belakang kehidupan intern sebuah gang, pembentukan militansi pada suatu kelompok radikal, faktor-faktor yang melantar belakanginya swadaya pembangunan suatu desa, merupakan suatu contoh dari topik telaah suatu studi kasus.

Sebuah studi kasus (*case study*) memberikan deskripsi tentang individu. Individu ini biasanya adalah orang, tapi bisa juga sebuah tempat seperti perusahaan, sekolah, dan lingkungan sekitar sebuah studi observasi naturalistik kadang juga disebut studi kasus. Suatu lembaga atau sejumlah lembaga dianalisis secara mendalam dengan melakukan pengamatan. Setiap kelompok diteliti dan

dilaporkan, serta adanya permainan peran, yang nama responden nya diminati untuk memainkan peran yang berbeda satu sama lain. Pendekatan studi kasus digunakan secara langsung dalam penelitian legal dan banyak dilakukan secara klinis. Dalam bidang bisnis, studi kasus ini dipopulerkan oleh *Harvard Bussiness School*. Banyak pula pendekatan menggunakan penelitian kualitatif sebagai akar dalam penelitian ilmu sosial.(Ardianto, 2010: 64-65).

1.3.1.1 Penentuan Sumber Data Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa mereka adalah yang paling mengetahui informasi yang akan di teliti. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik warmob milo.

1.3.1.2 Proses Pendekatan Terhadap Informan

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak guna meminta kesediaannya untuk diteliti dan bertemu di tempat yang disepakati untuk melakukan wawancara dengan informan.
2. Pendekatan personal, dimana peneliti berkenalan dengan pemilik warmob milo yang akan dijadikan informan.

1.3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada kesepakatan lokasi yang ditentukan peneliti dan pemilik warmobmilo, dalam mendiskusikan warmobmilo.

1.3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 6 (enam) bulan yaitu dimulai dari maret 2018 sampai dengan agustus 2018, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian

| No. | Kegiatan | JADWAL KEGIATAN PENELITIAN TAHUN 2018 | | | | | | |
|-----|-----------------------------|--|-----|-----|-----|-----|------|------|
| | | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agst | Sept |
| 1 | Observasi Awal | X | X | X | X | X | | |
| 2 | Penyusunan Proposal Skripsi | | | X | | | | |
| 3 | Bimbingan Proposal Skripsi | | | | X | X | | |
| 4 | Seminar Proposal Skripsi | | | | | | X | |
| 5 | Perbaikan Proposal Skripsi | | | | | | X | |
| 6 | Pelaksanaan Penelitian | | | | | | | X |
| 7 | Analisis Data | | | | | | | X |
| 8 | Penulisan Laporan | | | | | | | X |
| 9 | Konsultasi | | | | | | | X |
| 10 | Seminar Draft Skripsi | | | | | | | X |
| 11 | Siding Skripsi | | | | | | | X |
| 12 | Perbaikan Skripsi | | | | | | | X |

Sumber Data Hasil Penelitian 2018

1.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dalam pengumpulan data melalui studi kasus melakukan proses seperti yang disarankan oleh Robert K. Yin (1984:103) mengungkapkan bahwa terdapat 6 (enam) bentuk pengumpulan data dalam studi kasus, yaitu:

1. Dokumentasi yang terdiri dari surat, memorandum, agenda, laporan-laporan suatu peristiwa, proposal, hasil penelitian, hasil evakuasi, klipingg, artikel.
2. Rekaman arsip yang terdiri dari rekaman layanan, peta data survei, daftar nama, rekaman-rekaman pribadi seperti buku harian, kalender dan sebagainya.
3. Wawancara biasanya bertipe (*open-ended*)
4. Observasi langsung
5. Observasi partisipan
6. Perangkat fisik atau kultural yaitu peralatan teknologi, alat atau instumen, pekerjaan seni dan lain-lain.

Teknik diatas peneliti lakukan sepanjang observasi, baik pada awal observasi amupun pada observasi lanjutan dengan sejumlah informan. Teknik ini digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data selain wawancara mendalam.

1.3.3.1 Teknik Observasi Terlibat

Teknik ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang tidak terbahasan yang tidak dapat hanya dari wawancara. Seperti yang ditanyakan Dezim (dalam Mulyana,2006: 163) pengamatan berperan serta strategi lapangan yang secara stimulan analisis dokumen, wawancara, partisipasi, dan observasi langsung

sekaligus dengan intropeksi. Sehubungan dengan hal ini, maka dalam penelitian lapangan turut terlibat langsung ke dalam berbagai aktifitas komunikasi secara langsung dengan penanggung jawab Warmobmilo.

1.3.3.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan mengumpulkan keterangan atau data mengenai objek penelitian yaitu komunikasi informan dan menggali informasi mengenai Warmob milo. Wawancara mendalam bersifat terbuka dan terstruktur ini maksudnya adalah pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tidak bersifat kaku, namun bisa mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi di lapangan (*fleksibel*) dan ini hanya digunakan sebagai *guidance* (petunjuk). (moelong, 2005:248)

Langkah-langkah umum yang digunakan peneliti dalam proses observasi dan juga wawancara adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memasuki tempat penelitian dan melakukan pengamatan terhadap kegiatan pemasaran warmob milo.
2. Setiap berbaur, ditempat penelitian, peneliti selalu mengupayakan mencatat apapun yang berhubungan dengan fokus penelitian.
3. Di tempat penelitian, peneliti juga berusaha mengenali segala sesuatu yang ada kaitannya dengan konteks penelitian ini, pemasaran Warmob milo.
4. Peneliti juga membuat kesepakatan dengan sejumlah informan untuk melakukan dialog atau diskusi terkait pemassran Warmob milo.

5. Peneliti berusaha menggali se-detail mungkin informasi yang diperlukan terkait fokus penelitian ini.

1.3.4 Teknik Analisis Data

Analisis dan kualitatif menurut Bogdan dan Biklen yang dikutip Moleong (2005:248) merupakan upaya “mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap-tahap berikut:

Tahap I : Mentranskripkan Data

Pada tahap ini dilakukan pengalihan data rekaman ke dalam bentuk skripsi dan menerjemahkan hasil transkripsi.

Tahap II : Kategorisasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan klarifikasi dan berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian melakukan kategorisasi data sekunder dan data lapangan. Selanjutnya menghubungkan sekumpulan data dengan tujuan mendapatkan makna yang relevan.

Tahap III : Verifikasi

Pada tahap ini data di cek kembali untuk mendapatkan akurasi dan validitas data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian.

Sejumlah data, terutama data yang berhubungan dengan makna pemasaran Warmobmilo.

Tahap IV : Interpretasi dan Deskripsi

Pada tahap ini data yang telah di verifikasi di intepretasikan dan di deskripsikan. Peneliti berusaha mengkoneksikan sejumlah data untuk mendapatkan makna dari hubungan tersebut. Peneliti menetapkan pola dan menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori data.

1.3.5 Validasi dan Data

Guna mengatasi penyimpangan dan mengali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode lain yaitu:

1. Triangulasi Data:

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan yang dikumpulkanselain itu juga dilakukan kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu juga dilakukan kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu juga dilakukan cross check data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

2. Triangulasi Metode:

Mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik observasi berperan serta. Penggunaan teori antarpribadi juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan studi kasus juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi untuk mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah studi kasus pada akun instagram @warmobmilo.