

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK

TASTE-ME MELALUI INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran

@tastemerecipe Pada Media Sosial Instagram)

SKRIPSI



OLEH

MOCH. SUGIHARTO

NPM: 18043010024

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK TASTE-
ME MELALUI INSTAGRAM**

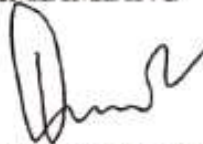
**(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran @tastemerecipe Pada
Media Sosial Instagram)**

Disusun Oleh:

Moch. Sugiharto
NPM 18043010024

Telah disetujui untuk mengikuti ujian seminar proposal

PEMBIMBING



Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 19630907 1991103 2001

Mengetahui



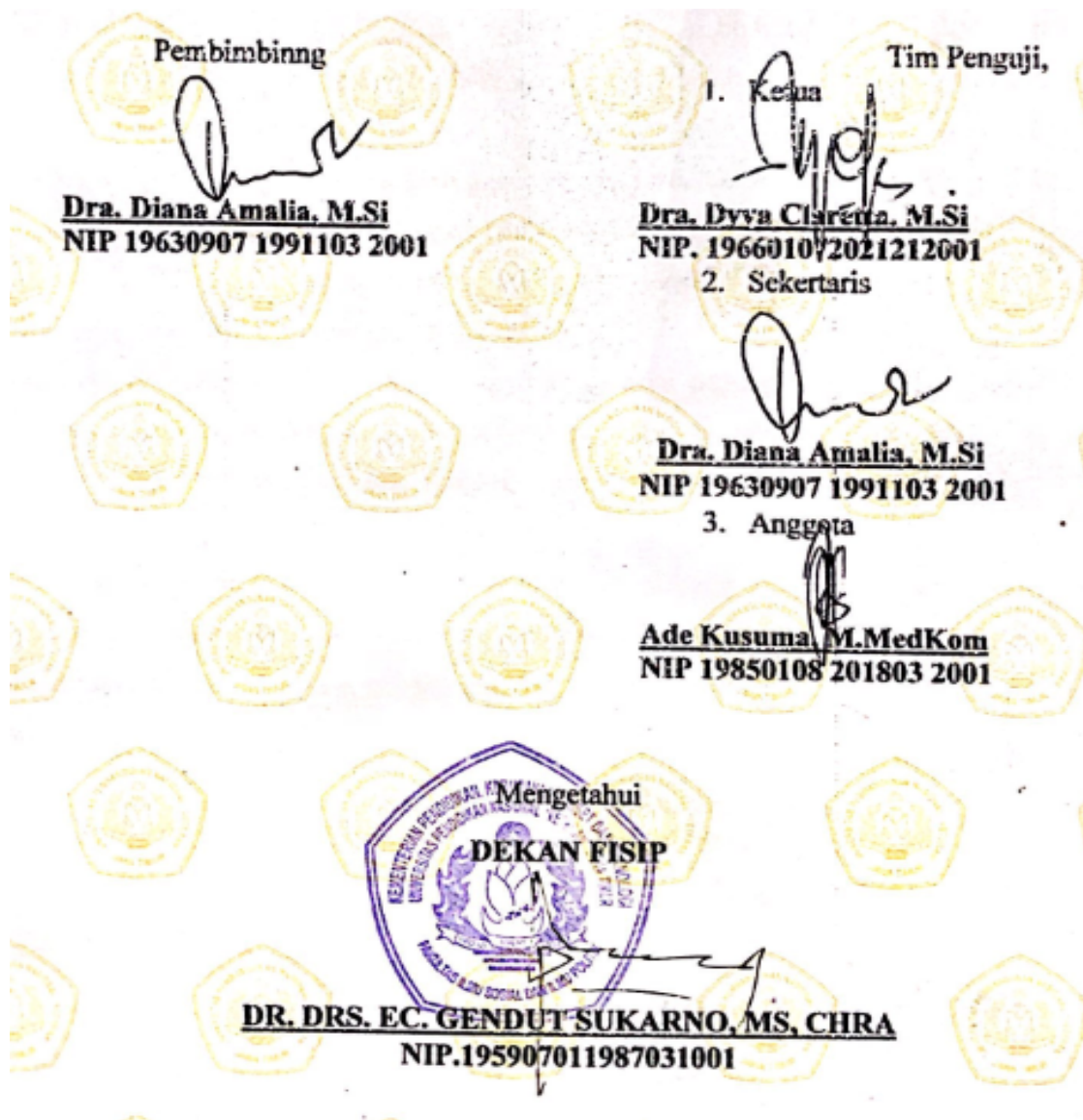
Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK TASTE-
ME MELALUI INSTAGRAM**
(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran @tastemerecipe Pada
Media Sosial Instagram)

Oleh :

MOCH. SUGIHARTO
18043010024

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 22 Juni 2022



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MOCH. SUGIHARTO
NIM : 18093010039
Fakultas /Program Studi : FISIP / ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK TASTE-ME MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran @tastemerecipe Pada Media Sosial Instagram)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 25 Juli 2022

Yang Menyatakan



(MOCH. SUGIHARTO)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia beserta rahmat-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK TASTE-ME MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran @tastemerecipe Pada Media Sosial Instagram)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur.

Penelitian ini disusun atas kerjasama dan berkat bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, S. Sos, M. Si, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Dra. Diana Amalia, M. Si selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan proposal penelitian ini.

4. Ibu Erfina, Bapak Nizam, Bapak Raymond, dan Kak Fabiana selaku perwakilan PT. Sumber Tirta Hakiki yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber pra penelitian yang dilakukan oleh Peneliti.
5. Keluarga inti saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan proposal skripsi saya.
6. Teman-teman peneliti yang telah berjuang bersama dan saling memberikan semangat satu sama lain untuk segera menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penyusun menyadari adanya keterbatasan di dalam penyusunan skripsi ini. Besar harapan penyusun akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya penyusun berharap agar laporan ini dapat bermanfaat bagi penyusun dan bagi pembaca sekalian.

Nganjuk, 2 Februari 2022

Moch. Sugiharto

ABSTRAK

Moch. Sugiharto. NPM 18043010024. Skripsi. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran @Tastemerecipe Pada Media Sosial Instagram)

Penggunaan media sosial instagram telah menjadi salah satu kebutuhan pada saat ini. PT. Sumber Tirta Hakiki menggunakan instagram melalui akun @tastemerecipe untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terhadap produk Taste-Me. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital produk taste-me melalui instagram. Pada Maret 2021 hanya memiliki pengikut sebanyak 5 ribu, kemudian naik drastis pada Desember 2021 menjadi sebanyak 16 ribu.

Pada penelitian ini menggunakan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Lutrell. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah PT. Sumber Tirta Hakiki memilih media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital mereka dengan latar belakang mengikuti tren dan perkembangan jaman selain itu penggunaan media sosial juga bertambah dan terus meningkat setiap harinya. Target mereka para pengusaha makanan dan ibu-ibu yang aktif dalam bersosial media. @tastemerecipe memanfaatkan fitur Instagram IG *Live Streaming* dengan jadwal *live streaming* setiap hari kerja dalam kegiatan pemasarannya di Instagram. Dalam mengunggah kontennya PT. Sumber Tirta Hakiki melakukan perencanaan dan timeline schedule sebelumnya. Instagram @tastemerecipe dikelola oleh admin dan media monitoring yang menggunakan fitur *business suite*. Dalam membangun keterlibatan dengan konsumen @tastemerecipe mengadakan *giveaway* dan lomba. Selain itu, PT. Sumber Tirta Hakiki juga mengadakan acara offline untuk lebih dekat dengan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran digital, Instagram, The Circular Model of “SOME”.

ABSTRACT

The use of social media Instagram has become one of the needs at this time. PT. Sumber Tirta Hakiki uses Instagram through the @tastemerecipe account to carry out marketing communication activities for Taste-Me products. The purpose of this study was to determine the digital marketing communication strategy for taste-me products through Instagram. In March 2021 it only had 5 thousand followers, then it rose drastically in December 2021 to 16 thousand followers.

In this study using the concept of The Circular Model of SOME from Regina Lutrell. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques, namely interviews and documentation.

The result of this research is PT. Sumber Tirta Hakiki chose Instagram social media as their digital marketing communication media with a background following the trends and developments of the times besides that the use of social media is also increasing and continues to increase every day. Their targets are food entrepreneurs and mothers who are active in social media. @tastemerecipe takes advantage of the Instagram IG Live Streaming feature with a live streaming schedule every weekday in its marketing activities on Instagram. In uploading the content PT. Sumber Tirta Hakiki did the previous planning and timeline schedule. Instagram @tastemerecipe is managed by admin and media monitoring using the business suite features. In building engagement with consumers @tastemerecipe held giveaways and competitions. In addition, PT. Sumber Tirta Hakiki also holds offline events to get closer to consumers.

Keywords: Digital marketing communications, Instagram, The Circular Model of SOME

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis	13
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori	17
2.2.1. Strategi Komunikasi	17
2.2.2. Komunikasi Pemasaran	22
2.2.3. Komunikasi Pemasaran Digital	25
2.2.4. Teori Media Baru (<i>New Media</i>).....	28
2.2.5. Media Sosial	31
2.2.6. The Circular Model of SoMe.....	35
2.2.7. Instagram	39
2.3. Kerangka Berpikir	43
BAB III	46

METODE PENELITIAN	46
3.1. Jenis Penelitian	46
3.2. Definisi Konseptual	47
3.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	47
3.3. Lokasi Penelitian	49
3.4. Informan Penelitian	49
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	50
3.6. Metode Analisis Data	51
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.1.1. Logo Perusahaan.....	54
4.1.1.2. Visi dan Misi.....	54
4.1.2. Produk Taste-Me	55
4.2. Identitas Informan.....	55
4.3. Penyajian dan Analisis Data	56
4.3.1. <i>Share</i>	57
4.3.1.1. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi	57
4.3.1.2. Pemilihan target sesuai untuk kegiatan promosi yang tepat sasaran.....	58
4.3.1.3. Instagram meningkatkan penjualan produk.....	58
4.3.2. <i>Optimize</i>	60
4.3.2.1. Mengoptimalkan foto profil dan bio pada Instagram	60
4.3.2.2. Mengikuti gaya fotografi yang menarik audience untuk setiap konten	60
4.3.2.3. Mempermudah <i>audience</i> untuk mencari konten yang sesuai dengan adanya hashtag	61
4.3.2.4. Penggunaan Instagram ads untuk memperluas jangkauan audience	62
4.3.3. <i>Manage</i>	63
4.3.3.1. Pengelolaan dilakukan oleh admin media sosial	63

4.3.3.2.	Perencanaan konten berdasarkan menu harian yang sesuai audience	64
4.3.3.3.	Keberagaman tema konten yang dibagikan menggugah keinginan konsumen untuk membeli produk.....	65
4.3.3.4.	Memilih Waktu yang tepat Sesuai Untuk <i>Posting</i> Konten	67
4.3.3.5.	Penggunaan Fitur <i>Business Suite</i> untuk mempermudah perencanaan konten dan evaluasi.....	68
4.3.3.6.	Evaluasi konten harian berdasarkan insight konten.....	69
4.3.4.	<i>Engage</i>	70
4.3.4.1.	Menjalin hubungan dengan membangun suasana seperti memasak bersama saat <i>Live</i> Instagram.....	70
4.3.4.2.	Merespon <i>Feedback</i> dengan Cepat Dari <i>Audience</i> Menggunakan Bahasa Yang Mudah Dipahami	71
4.3.4.3.	Membangun Komunitas Pelanggan TasteMenions	72
4.3.4.4.	Melakukan kerjasama dengan <i>Influencer</i>	73
4.3.4.5.	Mengadakan konten <i>Giveaway</i> /Kuis	74
4.3.4.6.	Mengadakan Lomba Masak dengan Produk Taste-Me secara Online	75
4.3.5.	PT. Sumber Tirta hakiki Mengadakan Acara <i>Offline</i>	77
4.4.	Pembahasan	78
4.4.1.	<i>Share</i> (membagikan konten melalui Instagram sebagai media promosi)	78
4.4.1.1.	Pemanfaatan instagram sebagai media promosi	79
4.4.1.2.	Pemilihan target sesuai untuk kegiatan promosi yang tepat sasaran.....	79
4.4.1.3.	Instagram meningkatkan penjualan produk.....	80
4.4.2.	<i>Optimize</i> (Mengoptimalkan pesan yang disampaikan ke konsumen)	81
4.4.2.1.	Mengoptimalkan foto profil dan bio pada Instagram	81
4.4.2.2.	Mengikuti gaya fotografi yang menarik audience untuk setiap konten	82
4.4.2.3.	Mempermudah audience untuk mencari konten yang sesuai dengan adanya hashtag	87
4.4.3.	<i>Manage</i> (Mengelola akun Instagram @tastemerecipe)	88

4.4.3.1.	Perencanaan dan pengelolaan konten berdasarkan menu harian yang sesuai audience.....	89
4.4.3.2.	Keberagaman tema konten yang dibagikan menggugah keinginan konsumen untuk membeli produk.....	91
4.4.3.3.	Memilih Waktu yang tepat Sesuai Untuk <i>Posting</i> Konten.....	93
4.4.3.4.	Evaluasi konten harian berdasarkan <i>insight</i> konten.....	94
4.4.4.	<i>Engage</i> (menjalin hubungan dengan konsumen).....	95
4.4.4.1.	Menjalin hubungan dengan membangun suasana interaktif ketika Live Instagram	96
4.4.4.2.	Membangun komunitas pelanggan TasteMenions dan Melakukan kerjasama dengan influencer	97
BAB V	99
PENUTUP	99
5.1.	Kesimpulan	99
5.2.	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104
Transkrip Wawancara	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	15
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rangkuman pengguna Instagram Januari 2021. Sumber: datareportal.com	4
Gambar 1.2 Pengguna Instagram di dunia Juli 2021.....	5
Gambar 1.3 Penjualan Taste-Me di salah satu toko online.....	8
Gambar 1.4 Perbandingan jumlah <i>followers</i> akun @tastemerecipe di bulan Maret 2021 dan Desember 2021.....	11
Gambar 2.1 <i>The Circular Model of SOME</i>	28
Gambar 4.1 Logo PT. Sumber Tirta Hakiki.....	54
Gambar 4.2 <i>Live cooking</i> yang menjadi konten utama.....	60
Gambar 4.3 Postingan pengumuman <i>live cooking</i> demo di media sosial Instagram @tastemerecipe.....	61
Gambar 4.4 Konten berupa informasi tentang <i>live cooking</i> dan resep masakan.....	61
Gambar 4.5 Postingan berupa informasi pemberitahuan libur menyambut hari raya idul fitri.....	62
Gambar 4.6 Postingan IG TV hasil dari <i>live cooking</i> demo.....	65
Gambar 4.7 Hasil dari <i>Instagram Ads</i> salah satu konten.....	66
Gambar 4.8 Komentar pada postingan Instagram.....	67
Gambar 4.9 Timeline schedule konten selama bulan Mei 2022.....	69
Gambar 4.10 Postingan yang dibagikan oleh influencer.....	75
Gambar 4.11 Postingan berupa giveaway/kuis.....	75
Gambar 4.12 Postingan berupa pemberitahuan lomba.....	77
Gambar 4.13 Postingan berupa pemberitahuan acara offline.....	78
Gambar 4.14 Kegiatan fotografi makanan.....	82
Gambar 4.15 Hasil fotografi makanan (Chicken katsu sandwich).....	84
Gambar 4.16 Rapat internal tim marketing dalam pembahasan marketing strategy 2021.....	88
Gambar 4.17 Komposisi konten.....	90