

**STRATEGI PROMOSI PANCONG POCONG DI AKUN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @POCONG.PANCONG**

SKRIPSI



OLEH

AFIFAH YONNI FEBRIANA

20043010113

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

2024

**STRATEGI PROMOSI PANCONG POCONG DI AKUN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @POCONG.PANCONG**

Disusun oleh:



Afifah Yonhi Febriana

20043010113

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi.

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom

NPT. 21219940920325

Mengetahui



Dr. Catur Suramoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

**STRATEGI PROMOSI PANCONG POCONG DI AKUN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @POCONG.PANCONG**

Oleh:


Affiah Yonni Febriana

20043010113

**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 26 Juni 2024**

Pembimbing,


Tim Penguji,


Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom
NPT. 21219940920325

1. Ketua


Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom
NIP. 198501082018032001

2. Sekretaris


Heidy Arviani, S.Sos., M.A
NIP. 198511072018032001

3. Anggota


Dian Hutami. R., S.I.Kom., M.Med.Kom
NPT. 21219940920325

Mengetahui,
DEKAN FISIP


Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifah Yonni Febriana
NPM : 20043010113
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Promosi Pancong Pocong Di Akun Media Sosial Instagram @Pocong.Pancong

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik 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 diajukan yang telah diketahui dan disetujui 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 dikemudian 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, 20 Juni 2024

Yang Menyatakan,


METERAI TEMPEL
EBCALX146675782

(Afifah Yonni Febriana)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Pancong Pocong Di Akun Media Sosial Instagram @Pocong.Pancong”** Proposal skripsi ini diajukan untuk menempuh ujianskripsi pada program studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, motivasi, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT. yang senantiasa memberikan ridho dan segala kemudahan kepada peneliti.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti selaku Ketua Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi UPNVJT yang telah memberikan ilmu-ilmunya selama pendidikan peneliti.
5. Dosen Pembimbing, Dian Hutami, S.I.Kom.,M.Med.Kom atas bimbingan, dorongan, serta kesabaran dalam mengarahkan penulis selama proses penulisan skripsi.
6. Keluarga, yang telah memberikan doa, dukungan moril, dan materil dalam setiap langkah penulis menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman seperbimbingan Rose Diantika dan Amalia Nurul yang sangat membantu proses penyelesaian skripsi ini
8. Terima kasih kepada Pocong Pancong dan berbagai pihak yang telah memberikan kesempatan untuk dijadikan objek penelitian pada skripsi ini.
9. Serta kepada semua pihak yang mendukung setiap proses demi proses yang ada.

Kekurangan atau tidak sempurna tentu masih ada, namun bukan sesuatu yang disengaja, hal tersebut semata-mata karena kekhilafan dan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 20 Juni 2024

Penulis

Afifah Yonni Febriana

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.2.3 Media Sosial Instagram.....	22

2.2.4 Media Sosial sebagai Sarana Promosi	26
2.2.5 Teori 7C <i>Framework</i>	28
2.2.6 <i>Content Marketing</i>	32
2.2.7 <i>Brand Identity</i>	32
2.2.7.1 Faktor-Faktor <i>Brand Identity</i>	33
2.2.7.2 Nama Merek	34
2.2.7.3 Slogan Merek	34
2.2.7.4 Logo	34
2.2.7.5 Warna	35
2.2.7.6 Tipografi atau Font	35
2.2.8 <i>Business to Business (B2B)</i>	36
2.2.9 <i>Franchise</i>	38
2.2.10 <i>Food and Beverage</i>	40
2.2.11 Segmentasi, <i>Targeting, Positioning</i>	41
2.2.11.1 <i>Segmentasi</i>	41
2.2.11.2 <i>Targeting</i>	42
2.2.11.3 <i>Positioning</i>	42
2.2.12 Produksi Konten	43
2.2.12.1 <i>Content Pillar</i>	43
2.2.12.2 <i>Content Planning</i>	44
2.2.12.3 <i>Editing Konten</i>	44
2.2.13 Keputusan Pembelian	45
2.3 Kerangka Berpikir	46

BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.3 Definisi Konseptual.....	49
3.3.1 Strategi Promosi.....	49
3.3.2 Sosial Media Instagram.....	49
3.4 Unit Analisis	50
3.5 Fokus Penelitian	50
3.6 Subjek dan Objek Penelitian	51
3.7 Lokasi Penelitian	52
3.8 Teknik Penentuan Informan	52
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.10 Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Sejarah Pancong Pocong.....	57
4.2 Identitas Informan	59
4.3 Penyajian dan Analisis Data	63
4.4 Pembahasan.....	128
4.4.1 Analisis Konsep Bisnis <i>Franchise</i>	128
4.4.2 Analisis Konsep STP (<i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i>)	129
4.4.3 Promosi	135

4.4.4 <i>Social Media Marketing</i>	136
4.4.5 Analisis Konsep 7C Framework	137
4.4.5.1 <i>Context</i>	137
4.4.5.2 <i>Content</i>	161
4.4.5.3 <i>Connection</i>	176
4.4.5.4 <i>Customization</i>	179
4.4.5.5 <i>Community</i>	180
4.4.5.6 <i>Communication</i>	181
4.4.5.7 <i>Commerce</i>	182
4.4.6 Analisis Temuan Data Pada Konsep 7C Framework	182
4.4.7 Analisis SWOT Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi	187
4.4.8 Indikator Keberhasilan Promosi <i>Franchise</i> Pancong Pocong Di Instagram	191
4.4.9 Faktor Keputusan Pembelian <i>Franchise</i> Pancong Pocong	199
4.4.10 Temuan Data Menarik dari Penelitian Strategi Promosi <i>Franchise</i> Pancong Pocong di Instagram.....	207
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	212
5.1 Kesimpulan	212
5.2 Saran	214
DAFTAR PUSTAKA	216
INTERVIEW GUIDE	223

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4. 1 Informan 1.....	60
Tabel 4. 2 Informan 2.....	60
Tabel 4. 3 Informan 3.....	61
Tabel 4. 4 Informan 4.....	61
Tabel 4. 5 Informan 5.....	62
Tabel 4. 6 Informan 6.....	62
Tabel 4. 7 Informan 7.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram 2023	6
Gambar 1. 2 Akun Instagram @pocong.pancong.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 4. 1 Logo Pancong Pocong.....	57
Gambar 4. 2 Bagan Organisasi Pancong Pocong	58
Gambar 4. 3 Akun Instagram @pocong.pancong.....	136
Gambar 4. 4 Perbandingan Logo Pancong Pocong.....	140
Gambar 4. 5 Palet Warna.....	141
Gambar 4. 6 Perbandingan Viewers Reels Kemitraan dan Food Poin.....	144
Gambar 4. 7 Content Pillar.....	149
Gambar 4. 8 Konten Dengan Insight Terbanyak.....	162
Gambar 4. 9 Visualisasi Konten Ads 1	164
Gambar 4. 10 Visualisasi Konten Meta Ads 2	165
Gambar 4. 11 Perbandingan Viewers Konten Reels Kemitraan dan Food Poin	166
Gambar 4. 12 Konten Grand Opening.....	167
Gambar 4. 13 Konten Food Poin.....	168
Gambar 4. 14 Perbandingan Footage Lama dan Baru.....	169
Gambar 4. 15 Copywriting Konten InstaStory Kemitraan.....	170
Gambar 4. 16 Copywriting Omset	173
Gambar 4. 17 Caption Konten Promosi Franchise	174
Gambar 4. 18 Jumlah Koneksi Postingan Hashtag Wajib.....	176
Gambar 4. 19 Komunitas Pancong Close Friends.....	180
Gambar 4. 20 Instagram Kompetitor.....	190
Gambar 4. 21 Insight Akun Instagram @pocong.pancong Januari-Mei.....	192
Gambar 4. 22 Data Chat Tanya Informasi Kemitraan.....	194
Gambar 4. 23 Data Pembeli Franchise Pancong Pocong 2024	197

ABSTRAK

AFIFAH YONNI FEBRIANA, 20043010113.

STRATEGI PROMOSI PANCONG POCONG DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Dosen Pembimbing: Dian Hutami Rahmawati S.I.Kom., M.Med.Kom

Di negara Indonesia sendiri, bentuk usaha bisnis waralaba (*franchise*) pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Keberadaan Instagram dengan kehadiran fitur bisnisnya sudah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Banyak dari para pelaku usaha tersebut menggunakan Instagram sebagai *marketing tools* untuk mengukur parameter keberhasilan kegiatan pemasaran mereka menggunakan Instagram melalui penyebaran konten-konten yang menarik. Salah satu UMKM di kota Surabaya yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah Pocong Pancong yang memasarkan model bisnis waralaba (*franchise*) kue Pancong. Pada penelitian ini menganalisis tentang Strategi Promosi Pancong Pocong di Instagram dalam mempromosikan bisnis *franchise* kue pancong. Dalam mengoptimalkan promosi *franchise* Pancong Pocong di Instagram, penelitian ini menerapkan 7C *Framework* yang mencakup pedoman merek, strategi konten, perencanaan, produksi, editing, dan evaluasi untuk menjamin konsistensi dan relevansi konten. Pesan promosi difokuskan pada mengungkapkan keuntungan dan fasilitas unik dari *franchise* Pancong Pocong guna menarik perhatian audiens dari berbagai segmen pasar. Penggunaan hashtag yang tepat dan integrasi konten yang baik memudahkan audiens dalam menemukan informasi tentang *franchise* tersebut. Konten dan iklan disesuaikan dengan preferensi pengguna untuk meningkatkan interaksi dan respons positif. Interaksi aktif melalui *Direct Message* (DM) dan komentar di Instagram menjadi prioritas dalam menjaga hubungan yang erat dengan konsumen potensial dan pelanggan. Selain itu, pembentukan komunitas yang terlibat dengan minat terhadap kue pancong membantu memperkuat loyalitas serta dukungan terhadap merek. Dengan pendekatan ini, *franchise* Pancong Pocong dapat memanfaatkan Instagram sebagai platform efektif untuk mempromosikan merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. dan menggunakan paradigma konstruktivisme Teknik pengumpulan data melalui wawancara sebagai data primer, data sekunder melalui dokumentasi, dan kajian pustaka. Hasil dari penelitian ini akun Instagram @pocong.pancong berhasil menerapkan strategi promosi untuk menjangkau audiens secara potensial pada Instagram.

Kata Kunci : *Franchise*, Promosi, Instagram, Pancong Pocong

ABSTRACT

AFIFAH YONNI FEBRIANA, 20043010113.

PROMOTION STRATEGY OF PANCONG POCONG ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

Supervising Lecturer: Dian Hutami Rahmawati S.I.Kom., M.Med.Kom

In Indonesia, the franchise business sector, particularly in Surabaya, is experiencing rapid growth. Many entrepreneurs utilize Instagram, leveraging its business features, as a marketing tool to gauge the success of their marketing activities through the dissemination of engaging content. One of the SMEs in Surabaya, Pocong Pancong, uses Instagram to promote its franchise model for Pancong cake. This study analyzes the promotional strategy of Pocong Pancong on Instagram in promoting their franchise business. To optimize the promotion of Pocong Pancong franchise on Instagram, this research applies the 7C Framework encompassing brand guidelines, content strategy, planning, production, editing, and evaluation to ensure consistency and relevance of content. The promotional messages focus on highlighting the unique benefits and facilities offered by Pocong Pancong franchise to attract the attention of audiences across various market segments. Proper use of hashtags and seamless content integration facilitate audience access to information about the franchise. Content and advertisements are tailored to user preferences to enhance interaction and positive response. Active engagement through Direct Messages (DMs) and comments on Instagram is prioritized to maintain close relationships with potential consumers and customers. Furthermore, building a community interested in Pancong cakes strengthens brand loyalty and support. By adopting these strategies, Pocong Pancong effectively utilizes Instagram as an efficient platform to promote its brand, expand market reach, and enhance customer relationships. The study employs a constructivist paradigm with data collection techniques including interviews for primary data, secondary data from documentation, and literature review. The findings indicate that the @pocong.pancong Instagram account successfully implements promotional strategies to reach potential audiences effectively on Instagram

Keywords: Franchise, Promotion, Instagram, Pancong Pocong