

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @pempeksulthan_pandangan**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh:

Atika Ulfa

07031181520046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2019

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @pempeksulthan_pindangagan**

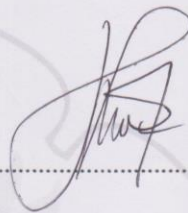
SKRIPSI

**Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 06 Desember 2019**

Pembimbing I :

1. **Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Si**

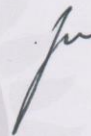
NIP. 197803022002122002



Pembimbing II :

2. **Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.**

NIP. 199208222018031001



Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.

NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

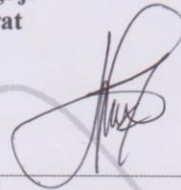
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @pempeksulthan_pindangan**

SKRIPSI

**Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 06 Desember 2019**

Ketua:

1. **Hoirun Nisvak, S.Pd., M.Si**
NIP. 197803022002122002

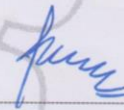


Anggota:

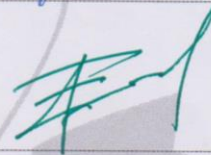
1. **Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.**
NIP. 199208222018031001



2. **Dr. Retna Mahriani, M.Si**
NIP. 19601209198912001



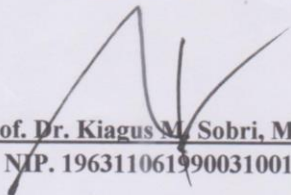
3. **Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si**
NIP. 198411052008121003



Mengetahui,

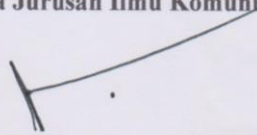
Dekan FISIP

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.
NIP. 196311061990031001



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Atika ulfa
NIM : 07031181520046
Tempat dan Tanggal Lahir : Bengkulu, 11 Agustus 1997
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi / Hubungan Masyarakat
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @pempeksulthan_pindangagan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, November 2019

Yang membuat pernyataan,



Atika Ulfa
NIM. 07031181520046

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @pempeksulthan_pindangan” Skripsi ini diajukan untuk sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karena itu pada kesempatan ini saya sebagai penulis tulus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.Scc. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos. M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
5. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia memberikan ilmu, arahan dan bimbingan sehingga sangat membantu penulis dalam menyusun menyelesaikan skripsi ini;
6. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu selama masa perkuliahan di kampus FISIP Universitas Sriwijaya. Terimakasih atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang penulis dapatkan dibangku kuliah;
7. Kedua Orangtua ku tercinta, Mama dan Papa. Terimakasih selalu memberikan Do’a, cinta dan kasih sayang yang sangat tulus, semangat serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
8. Kakak dan adik ku tersayang (Teteh Gita dan Zaza), keponakan-keponakanku yang lucu, juga kakak iparku. Terimakasih karena selalu menyayangiku, senantiasa mendo’akan dan selalu memberikan dukungan serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;

9. Ibu Fifie (Pemilik Pempek Sulthan) yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini;
10. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNSRI terkhusus (Mbak Vira) yang telah memberikan banyak bantuan terutama dalam urusan administrasi;
11. Teman baikku (Makyun, Cel, Ayik, Fajar, Dono, Didit, dan Meilan), terimakasih atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini dan semua bantuan apapun itu sehingga menyita waktunya, aku sayang kalian;
12. Keluarga baruku (Aly, Na, Laras, Juana, Jasmine, Daniel, Dicky, dan Kak Odi) terimakasih telah menemaniku sejak awal kuliah hingga sekarang dan semua yang telah kalian lakukan selama ini, aku sayang kalian;
13. Teman-teman ECLIPSE (Loy, Anindita, Pute, Kaed, dan Evan), terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, dan candaan selama ini, aku sayang kalian;
14. Sahabat-sahabat seperjuangan B-Squad yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi sekaligus penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini .
15. Semua Pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, amin. Demikian dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Indralaya, November 2019

Penulis,

Atika Ulfa
NIM. 07031181520046

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Media Sosial Instagram Digunakan Sebagai Media Pemasaran	4
1.1.2 Pempek Sulthan & Pindang Agan Unggul Dalam <i>Followers</i> di Instagram.....	6
1.1.3 Akun Instagram @pempeksulthan_pindangan Aktif di Instagram	7
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.4 Media Sosial.....	14
2.5 Instagram	16
2.6 Teori Yang Digunakan.....	16
2.7 Kerangka Pemikiran.....	18
2.8 Alur Pemikiran	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21

3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Definisi Konsep.....	21
3.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	21
3.2.2 Media Sosial	21
3.2.3 Instagram	22
3.3 Fokus Penelitian	22
3.4 Unit Analisis Data.....	24
3.5 Informan.....	24
3.5.1 Key Informan	25
3.6 Data dan Sumber Data	25
3.6.1 Data	25
3.6.2 Sumber Data.....	26
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7.1 Wawancara Mendalam.....	27
3.7.2 Observasi Non Partisipatif	27
3.7.3 Dokumentasi	27
3.8 Teknik Keabsahan Data	28
3.9 Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV	31
GAMBARAN UMUM	31
4.1 Gambaran Umum Pempek Sulthan & Pindang Agan	31
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	31
4.2 Produk Pempek Sulthan & Pindang Agan	32
4.3 Keunggulan Perusahaan	35
4.4 Makna Logo Perusahaan dan Slogan Perusahaan	36
BAB V.....	38
PEMBAHASAN	38
5.1 Analisis Strategi Promosi Pempek Sulthan Melalui Media Sosial	
Instagram.....	39
5.1.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	40
5.1.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	48
5.1.3 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	58
5.1.4 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	65
5.1.5 Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>).....	70
BAB VI	81
PENUTUP.....	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>Followers</i> Instagram	7
Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	12
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	22
Tabel 5.1 Analisis data Periklanan.....	47
Tabel 5.2 Analisis data Promosi Penjualan.....	57
Tabel 5.3 Analisis data Hubungan Masyarakat.....	64
Tabel 5.4 Analisis data Pemasaran Langsung.....	69
Tabel 5.5 Analisis data Personal Selling.....	78
Tabel 5.6 Rekapitulasi Hasil Penelitian	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Hasil Survei Ipsos Dampak Instagram Pada Usaha di Indonesia	5
Gambar 1.2: Hasil Survei Ipsos Dampak Instagram Pada Usaha di Indonesia	5
Gambar 1.3: Profil Instagram Pempek Sulthan.....	8
Gambar 1.4: Unggahan Instagram Pempek Sulthan	9
Gambar 1.5: Unggahan Instastory Pempek Sulthan.....	9
Gambar 1.6: Fitur Sorotan Instagram Pempek Sulthan	10
Gambar 1.7: Unggahan Pempek Sulthan dengan Caption menarik.....	10
Gambar 4.1: Pemilik Pempek Sulthan	31
Gambar 4.2: Pempek pelangi	33
Gambar 4.3: Pempek Titanic	33
Gambar 4.4: Pempek Tumpeng.....	34
Gambar 4.5: Pempek Keju	34
Gambar 4.6: Pempek Donat	35
Gambar 4.7: Logo Pempek Sulthan &Pindang Agan	36
Gambar 5.1: Unggahan Instagram Pempek Sulthan	43
Gambar 5.2: Unggahan Story Instagram Pempek Sulthan tentang Pempek Donat.....	45
Gambar 5.3: Unggahan Promo Diskon Instagram Pempek Sulthan.....	49
Gambar 5.4: Unggahan Promo Diskon Hari Kemerdekaan Instagram Pempek Sulthan	50
Gambar 5.5: Unggahan Promo Bagi-bagi THR.....	52
Gambar 5.6: Unggahan Promo Kuis	53
Gambar 5.7: Unggahan Promo Gratis Berbuks Puasa Senin & Kamis	55
Gambar 5.8: Unggahan Testimonial dari Pak Sandiaga Uno	59
Gambar 5.9:Highlight di profi instagramLiputan Media TV di Pempek Sulthan...	62
Gambar 5.10: Unggahan Pemberitaan Pempek Sulthan di Koran	63
Gambar 5.11: Unggahan Pemberitaan Pempek Sulthan di Koran	66
Gambar 5.12: Bio Profil Instagram Pempek Sulthan.....	68
Gambar 5.13: Endorse Apsenso	72
Gambar 5.14: Endorse Icha Atazen	73

Gambar 5.15: Endorse Ari Anggara.....	74
Gambar 5.16: Bio Profil Instagram Pempek Sulthan.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Penyusunan Skripsi

Lampiran 2 Daftar Bimbingan Skripsi

Lampiran 3 Lembar Hasil Plagiat

Lampiran 4 Pedoman Wawancara

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Leader

Lampiran 6 Transkrip Wawancara Admin Instagram

Lampiran 7 Transkrip Wawancara Followers

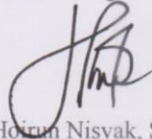
Lampiran 8 Dokumentasi

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @pempeksulthan_pindangagan** yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram @pempeksulthan_pindangagan. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pempek Sulthan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk menarik pembeli dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram. Penelitian ini menggali data melalui informan sebanyak 3 orang yang terdiri dari key informan yaitu Leader Pempek Sulthan dan Admin Instagram Pempek Sulthan serta 1 orang informan yang merupakan pembeli dan sekaligus pengikut instagram Pempek Sulthan dan pernah mendapat promo dari Pempek Sulthan. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pempek Sulthan melalui instagram sudah cukup baik karena mereka selalu mengunggah promo melalui instagram dengan menggunakan fitur-fitur instagram seperti *feed*, *instagram story*, akun bisnis, *swipe up*, komentar, selain itu promo yang ditawarkan bervariasi seperti diskon, kuis, hadiah, dan gratis terbuka sehingga masyarakat tertarik untuk membeli Pempek Sulthan. Faktor pendukung keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran ini tidak terlepas dari konten-konten yang menarik sehingga informasi yang disampaikan melalui instagram tersampaikan dengan baik.

Kata kunci : Strategi, Media Sosial, Instagram.

Pembimbing I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Si
NIP. 197803022002122002

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 199208222018031001

Indralaya, Januari 2020
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



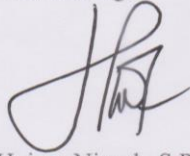
Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRAC

The title of this research is the **Strategy of Marketing Communication Through Social Media Instagram @ pempeksulthan_pindangagan** which aims to find out how the strategy of marketing communication through Instagram @pempeksulthan_pindangagan is. The method for this research is a qualitative method. The problem in this research is how does Pempek Sulthan apply the strategy of marketing communication through Instagram to attract buyers by utilizing the features on Instagram. This research explores data through three informants that consist of key informants that are Sulthan Pempek's Leader, Sulthan's Pempek Instagram Admin, and an informant who is a buyer and follower of Sulthan's Pempek instagram and has received a promo from Pempek Sulthan. Collecting data in this research used a deep interview techniques, observation, and documentation. The results of this research indicated that Sulthan's Pempek marketing communication strategy through Instagram is good enough because they always upload promos via Instagram using Instagram features like as feeds, Instagram stories, business accounts, swipe ups, comments. Moreover, the promo which is offered is various, such as discounts, quizzes, prizes, and free iftar, so the people are interested in buying Sulnthan's Pempek. Supporting factors for the success of marketing communication activities is the interesting contents so the information which is conveyed by Sulthan's Pempek Instagram is conveyed properly.

Keywords: Strategy, Social Media, Instagram.

Pembimbing I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Si
NIP. 197803022002122002

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 199208222018031001

Indralaya, Januari 2020
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si
NIP.197905012002121005

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah organisasi karena, dapat membentuk serta membangun *brand awareness* yang positif di mata konsumen. Dalam artian konsumen beranggapan bahwa informasi produk yang disampaikan oleh produsen ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dan membangun hubungan antara konsumen dan produsen. Strategi komunikasi pemasaran dapat juga diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016 : 27) menyatakan bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Dan juga didalam buku yang sama ada sebuah pernyataan mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller ; 2016 : 27).

Dunia perdagangan saat ini sudah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Internet kini telah dianggap sebagai saluran baru bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi penjualan mereka. Media sosial secara

mendasar mengubah cara perusahaan berkomunikasi, berkolaborasi, dan menciptakan aktivitas pemasaran mereka.

Komunikasi pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Proses pemasaran melalui media internet mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan. Salah satu media sosial yang ada di internet yang banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai media komunikasi pemasaran yaitu ialah Instagram.

Instagram banyak digunakan oleh para pembisnis sebagai media pemasaran atas produk mereka. Secara global, Instagram berperan besar untuk membawa konsumen lebih dekat dengan hal-hal yang mereka cintai, termasuk berbagai Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang sesuai dengan minat mereka. Kini, Instagram dikenal sebagai salah satu medium bisnis yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Instagram memberi UKM kesempatan yang lebih besar untuk meraih sukses dengan meningkatkan jangkauan konsumen baik di kota mereka, kota lain di Indonesia, bahkan ke luar negeri. Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dirancang untuk membuat interaksi pebisnis dan konsumen lebih mudah, nyaman, dan menarik sehingga hubungan antara bisnis dan konsumen menjadi lebih bermakna.

Melihat banyaknya pengguna instagram di Indonesia maka sangat tepat jika pengusaha-pengusaha memakai akun instagram sebagai penunjang strategi komunikasi pemasaran, tidak sedikit pelaku bisnis yang mengembangkan usaha mereka yang dulu dikelola secara *off-line* kini telah mulai kearah *online*. Disamping dapat menghemat biaya sekaligus juga mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan, para pelaku bisnis yang dulu memasarwan produknya melalui toko nyata kini mulai beralik menggunakan internet sebagai media pemasarannya melalui *onlineshop* atau toko *online* di media sosial Instagram.

Tidak menutup kemungkinan untuk usaha kuliner pempek khas Palembang menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran pada produk mereka. Menurut sejarahnya, pempek telah ada di Palembang sejak masuknya perantau Tionghoa ke Palembang, yaitu di sekitar abad ke-16, saat Sultan Mahmud Badaruddin II berkuasa di kesultanan Palembang-Darussalam. Nama

empek-empek atau pempek diyakini berasal dari sebutan apek atau pek-pek, yaitu sebutan untuk paman atau lelaki tua Tionghoa.

Berdasarkan cerita rakyat, sekitar tahun 1617 seorang apek berusia 65 tahun yang tinggal di daerah Perakitan (tepiian Sungai Musi) merasa prihatin menyaksikan tangkapan ikan yang berlimpah di Sungai Musi yang belum seluruhnya dimanfaatkan dengan baik, hanya sebatas digoreng dan dipindang. Ia kemudian mencoba alternatif pengolahan lain. Ia mencampur daging ikan giling dengan tepung tapioka, sehingga dihasilkan makanan baru. Makanan baru tersebut dijajakan oleh para apek dengan bersepeda keliling kota. Oleh karena penjualnya dipanggil dengan sebutan "pek ... apek", maka makanan tersebut akhirnya dikenal sebagai empek-empek atau pempek.

Pempek bisa ditemukan dengan sangat mudah di seantero Kota Palembang; ada yang menjual di restoran, ada yang di pinggir jalan, dan juga ada yang dipikul. Tahun 1980-an, penjual biasa memikul satu keranjang penuh pempek sambil berjalan kaki berkeliling menjajakan makanannya. Hingga saat ini, seiring berkembangnya teknologi, pempek dapat di beli melalui media online. Salah satu media online yang digunakan ialah Instagram. Hal yang sama juga dilakukan oleh Pempek Sulthan & Pindang Agan dalam memasarkan produk mereka.

Pempek Sulthan & Pindang Agan ialah suatu usaha kuliner tradisional khas Palembang yaitu Pempek dan Pindang. Berbagai jenis pempek dan pindang di jual pada rumah makan ini. Pempek Sulthan & Pindang Agan merupakan pencetus pertama pempek pelangi di Palembang dan telah banyak diliput oleh media nasional. Pempek Sulthan & Pindang Agan sudah ada sejak tahun 2015 dan memiliki 2 outlet yang terdapat di kota Palembang yang terletak di Jakabaring dan Ramayana. Selain dipasarkan melalui outlet yang sudah ada, para pembelidapat membeli produk Pempek Sulthan & Pindang Agan melalui Instagram, Tokopedia, dan Shopee milik mereka.

Dalam promosinya Pempek Sulthan sangat memanfaatkan media sosial terutama di Instagram. Disini mereka dapat mempromosikan dengan cara memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram seperti mengunggah foto dan video mengenai menu yang dijual dengan keterangan produk yang menarik, membuat *story Instagram*, dan live, sehingga *followers* dapat melihat dan tertarik untuk segera berkunjung.

Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada pemasaran terhadap pempek yang di jual oleh Pempek Sulthan. Selain alasan tersebut ada beberapa alasan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Pempek Sulthan & Pindang Agan. Berikut adalah beberapa alasan pemilihan judul penelitian:

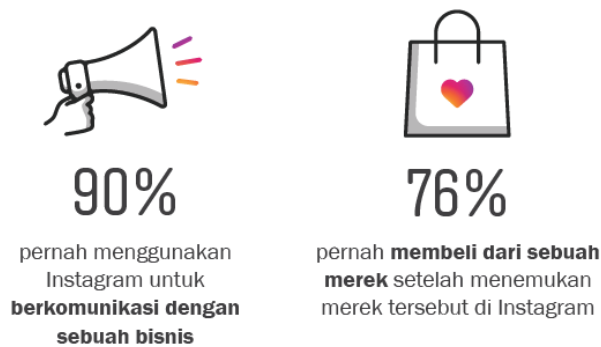
- 1. Media Sosial Instagram Digunakan Sebagai Media Pemasaran**
- 2. Pempek Sulthan & Pindang Agan Unggul Dalam Followers di Instagram**
- 3. Akun Instagram @pempeksulthan_pindangagan Aktif di Instagram**

1.1.1 Media Sosial Instagram Digunakan Sebagai Media Pemasaran

Dilansir pada laman kompas.com (2017) tak kurang dari 45 juta pengguna aktif bulanan Instagram berasal dari Indonesia. Fakta ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan basis pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Menurut Director of Community Instagram, Amanda Kelso, pengguna di Indonesia tak hanya gencar memanfaatkan platform tersebut untuk berbagi momen personal, tapi juga jualan alias berbisnis.

Amanda Kelso mengatakan bahwa Indonesia masuk dalam lima alias “Top 5” Negara yang paling banyak memiliki akun bisnis. Empat Negara lain yang masuk jejeran itu adalah Amerika Serikat, Inggris, Rusia, dan Brasil “*Secara total ada 8 juta akun bisnis di Instagram. Indonesia menjadi salah satu yang masuk Top 5,*” ujarnya saat berbincang dengan KompasTekno, Kamis (28/9/2017).

Merujuk data instagram, lebih dari 1 miliar pengguna instagram di dunia, setidaknya 25 juta memanfaatkan instagram sebagai platform untuk mempromosikan bisnis mereka.



Gambar 1.1: Hasil Survei Ipsos Dampak Instagram Pada Usaha di Indonesia
 Sumber: Riset Ipsos 2018

Studi instagram bersama Ipsos tentang “Dampak Instagram bagi bisnis di Indonesia” yang diliris pada November 2018 melihat bahwa 90% pengguna instagram yang disurvei menggunakan instagram untuk berkomunikasi tentang berbisnis. Dan diantaranya 76% pengguna instagram yang disurvei pernah membeli dari sebuah *brand* setelah menemukannya di instagram.



Gambar 1.2: Hasil Survei Ipsos Dampak Instagram Pada Usaha di Indonesia
 Sumber: Riset Ipsos 2018

Sementara itu, 43% responden mengaku menempatkan instagram sebagai *platform* paling penting dalam kelanjutan sukses bisnis mereka, 66% sangat setuju bahwa instagram membantu mereka dalam mencari pelanggan di kota dan Negara lain, 62% pemilik atau pendiri bisnis menemukan inspirasi dari usaha lain melalui instagram.

Media sosial instagram juga dimanfaatkan oleh UKM, seperti yang dikatakan oleh Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Agus Muharram menekankan pentingnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memanfaatkan

keberadaan media sosial (medsos) untuk meningkatkan kinerja penjualan produknya. (Kompas.com 2017)

Dilansir pada laman kompas.com 2017 CEO Young On Top Billy Boen, mengungkapkan bahwa ada perubahan perilaku konsumen saat ini dari era konvensional kepada era digital, dimana 84 persen konsumen membeli barang karena media sosial baik itu Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Line.

Kepala Dinas Koperasi Dan UKM Kota Palembang Ana Heryana mengungkapkan, keberadaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dari segi jumlah (sriwijayatv.com).

Dengan ini, juga UKM di Sumsel juga diharapkan untuk melakukan hal yang sama agar UKM Sumsel untuk menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Hal ini juga sudah dilakukan oleh Pempek Sulthan sebagai objek penelitian ini.

1.1.2 Pempek Sulthan & Pindang Agan Unggul Dalam *Followers* di Instagram

Pempek Sulthan & Pindang Agan termasuk aktif dalam sosial media Instagram dalam promosinya. Dengan akun @pempeksulthan_pindangan ini berfungsi sebagai media informasi mereka sekaligus menjadi media promosi. Dengan menggunakan akun ini mereka bisa menginformasikan pesan kepada khalayak secara cepat dan efisien, dengan segala produk dan keunikan Pempek Sulthan & Pindang Agan akun @pempeksulthan_pindangan memiliki jumlah followers atau pengikut dengan jumlah terbesar di antara akun-akun penjual Pempek lainnya di Palembang.

Jika dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya yang memiliki konsep yang sama, Pempek Sulthan & Pindang Agan unggul dalam *followers* di Instagram, yang menunjukkan masyarakat Palembang cukup antusias dengan adanya Pempek Sulthan & Pindang Agan di Kota Palembang. Berikut ini tabel yang memuat jumlah pengikut akun instagram Pempek di Palembang:

Tabel 1.1 Perbandingan *Followers* Instagram

No	Nama Pengguna Instagram	Followers	Unggahan
1.	@pempeksulthan_pindangagan	26.778	3.829
2.	@pempekcandy	25.011	1.352
3.	@pempek_ceksuk	17.495	1.923
4.	@pempekazwa	13.467	65
5.	@pempekmol	9.591	3.408

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa akun Instagram @pempeksulthan_pindangagan unggul yaitu memiliki 26.778 *followers*, jika dibandingkan dengan akun @pempekcandy yang memiliki 25.011 pengikut, @pempek_ceksuk yang memiliki 17.495, @pempekkazwa yang memiliki 13.467 pengikut dan @pempekmol yang memiliki 9.591 pengikut di Instagram.

Kelima akun Instagram tersebut memiliki persamaan yaitu akun yang menjual produk makanan khas Kota Palembang yaitu Pempek. Dalam hal ini dapat kita lihat seberapa aktif akun tersebut menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

1.1.3 Akun Instagram @pempeksulthan_pindangagan Aktif di Instagram

Menurut ketentuan yang sudah diterapkan oleh instagram bahwa akun instagram dapat dikatakan aktif apabila akun tersebut sudah pernah mengunggah sejumlah foto ataupun video, membalas pesan, dan mengomentari foto.

Akun instagram yang digunakan untuk berbisnis seperti Pempek Sulthan juga harus aktif agar pesan yang diberikan dapat diterima oleh masyarakat. Akun instagram @pempeksulthan_pindangagan dapat dikatakan aktif karena telah mengunggah sejumlah foto dan video, hal tersebut dapat dilihat dari profil indtagram Pempek Sulthan dari gambar 1.3 dibawah:



Gambar 1.3: Profil Instagram Pempek Sulthan
Sumber: Instagram @pempeksulthan_pindangan

Dapat dilihat pada profil akun Instagram @pempeksulthan_pindangan pada gambar 1.3 di atas dapat dikatakan aktif karena unggahan yang dimiliki Pempek Sulthan saat ini mencapai 3.829 unggahan. Dalam waktu satu bulan Pempek Sulthan dapat mengunggah 45 foto atau video mengenai produk, promo, maupun testimoni dari para pembeli.

Untuk mengunggah konten Pempek Sulthan sudah memiliki template sendiri agar feeds Instagram terlihat lebih rapih. Untuk itu Pempek Sulthan membuat template dengan warna yang berbeda setiap bulannya. Jika dilihat di profil Instagram Pempek Sulthan dengan adanya template tersebut Instagram Pempek Sulthan menjadi lebih rapih dan bagus untuk dipandang, berikut contoh *feeds* pada Instagram Pempek Sulthan dengan tema template berwarna kuning untuk di bulan Agustus,



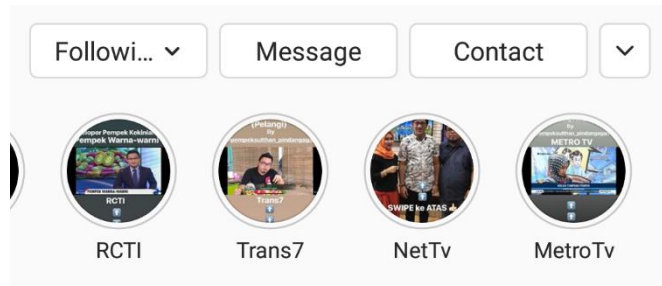
Gambar 1.4: Ungaaan Instagram Pempek Sulthan
 Sumber: Instagram @pempeksulthan_pindangan

Dalam waktu sehari juga Pempek Sulthan aktif dalam fitur *Story* yaitu mencapai lebih dari 5 unggahan *story* setiap harinya. Konten yang diunggah berupa produk-produk yang tersedia dan mengunggah ulang unggahan yang ditandai oleh para pengunjung yang datang di hari tersebut. Berikut salah satu contoh *instastory* yang di unggah oleh Pempek Sulthan,



Gambar 1.5: Ungaaan Instastory Pempek Sulthan
 Sumber: Instagram @pempeksulthan_pindangan

Tidak hanya aktif dalam menggunggah foto dan video, Pempek Sulthan juga menggunggah testimoni dari berbagai artis ibu kota maupun artis lokal. Pada fitur sorotan yang berada di profil instagram Pempek Sulthan, juga terdapat informasi mengenai media televisi yang sudah pernah meliput Pempek Sulthan seperti gambar dibawah ini,



Gambar 1.6: Fitur Sorotan Instagram Pempek Sulthan
Sumber: Instagram @pempeksulthan_pindagangan

Pada unggahan Pempek Sulthan juga membuat keterangan mengenai unggahan tersebut mengkomunikasikannya dengan cara membuat *caption* yang menarik dan bersifat mengajak para pengguna yang melihat unggahan tersrbut untuk membeli produk Pempek Sulthan seperti gambar di bawah ini,



Gambar 1.7: Unggahan Pempek Sulthan dengan Caption menarik
Sumber: Instagram @pempeksulthan_pindagangan

Dengan foto dan video yang pernah diunggah oleh Pempek Sulthan tersebut sesuai dengan ketentuan dari Instagram, dapat dikatakan bahwa Pempek Sulthan aktif dalam mengkomunikasikan produk mereka melalui media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan alasan di atas, rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada Pempek Sulthan & Pindang Agan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @pempeksulthan_pindanggagan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat, maka dari itu manfaat pertama dari penelitian ini ialah manfaat teoritis, dari penelitian ini adalah sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang serta diharapkan sebagai penambah pengetahuan jurusan Ilmu Komunikasi.

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi penulis adalah untuk memperkaya penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, sekaligus dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada pihak-pihak yang terkait.

Manfaat akademis dari penelitian ini ialah sebagai referensi bagi civitas akademika untuk menunjang pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Universitas Sriwijaya dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abyad, Abdulrazak. 2017. *Importance of Consumer Trust in e-commerce. Middle East Journal of Business*. Vol 12.
- Aliansyah Muhamad Rifqi dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)*. Universitas Telkom.
- Amstrong dan Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Amstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi 9*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Aprilya, Trias. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagran Dalam MeningkatkanKepercayaam Customer Di Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol 5 (1).
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Badri, M. 2011. *Coporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Paca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Bahy Mohamad Alim. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada akun @Gasbiloetnicwear)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Chris Brogan. 2010. *Sosial Media 101 Tactic and Tips to Develop Yiur Business Online*. John Wiley & Sons.
- Idrus, M. 2009. *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, (16thEdition)*. New Jersey: Prentice Hall Published.

- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin L. 2017. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, Ruli. 2017. *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Patton, Michael Quinn. 1987. *Qualitative Education Methods*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai alternative pendekatan*. Jakarta: Prenda Media.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Internet :

- <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/11420097/riset-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-56-persen> (Diakses pada 22 maret 2019)
- <https://tekno.kompas.com/read/2017/09/28/15280077/orang-indonesia-masuk-5-besar-terbanyak-jualan-di-instagram> (Diakses pada 22 maret 2019)
- <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/76-pengguna-membeli-lewat-instagram/> (Diakses pada 15 maret 2019)
- https://www.instagram.com/pempeksulthan_pindangagan/?hl=en (diakses pada 4 september 2019)
- <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/07/31/230406026/umkm-harus-mampu-manfaatkan-media-sosial> (diakses pada 22 november 2019)
- <https://sriwijayatv.com/2019/05/21/4-000-umkm-dibawa-binaan-dinas-koperasi-dan-ukm-palembang/> (diakses pada 22 november 2019)