

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

---

**PERENCANAAN *MARKETING DIGITAL* GEPREK BENSU  
PEKANBARU MELALUI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau

**M. RIDHO**

NPM : 179110028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Konsentrasi : Humas

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**

## PERSEMBAHAN

*Bismilahirrohmanirrohim*

Rasa syukur aku ucapkan kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, berkat rahmat dan karunia yang allah berikan sehingga aku mampu menjadi manusia yang berilmu dan berakal. Karya ini aku persembahkan terkhusus kepada kedua orang tuaku. Ibu tercinta Saidani dan ayah tercinta Alisman yang telah membesarkan, merawat, mensupport, serta yang mendidikku sampai saat ini. Pengorbanan serta kasih sayang orangtuaku tidak akan pernah bisa terbalaskan dan tergantikan, oleh karena itu ibu ayah terima kasih karya ini sebagai bentuk keseriusanku untuk menjadi anak yang baik dan berguna.

## MOTTO

العلم فوق الادب

“Adap lebih tinggi derajatnya dari pada ilmu”

“Mengakui Kesalahan adalah suatu sikap kesatria dan kerormatan..”

“berusaha untuk sukses”



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## KATA PENGANTAR

*Assalamualikum wr.wb*

*Alhamdulillah* *rabbil'alamin*, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PERENCANAAN *MARKETING DIGITAL* BENSU PEKANBARU MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*”**. Tidak lupa shalawat beserta salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan dan penuh ketidak tahuan, menuju zaman yang terang benderang dan penuh ilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat Penyusunan Skripsi pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan ter wujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari semua pihak sehingga sepatutnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan Terima kasih yang Sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yakni kepada:

1. Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
2. Harry Setiawan, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

3. Yudi Daherman, M. I. Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang Memberikan kuliah pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang Telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis Selama Perkuliahan.
5. Kepada Teman-teman Penulis, di Fakultas ilmu komunikasi Angkatan 2017 yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan bahan-bahan dan pola pikirnya demi baiknya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan senang hati. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

*Wassalaamu'alaikum Wr. Wb*

Pekanbaru, 11 Oktober 2021

Penulis,

M. Ridho  
NPM : 179110028

## DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan	
Halaman Motto	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>Abstrak</b> .....	x
<b>Abstract</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	6
C. Fokus Penelitian.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
A. Kajian Literatur.....	8
1. Komunikasi.....	8
2. Strategi Komunikasi.....	10

3. Komunikasi Pemasaran.....	12
4. Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Media .....	17
5. Media Sosial.....	20
6. Instagram.....	26
B. Definisi Operasional .....	33
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	36
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	39
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	41
G. Teknik Analisa Data .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
1. Sejarah Singkat Kuliner Geprek Benu .....	44
2. Visi dan Misi Geprek Benu .....	45
3. Struktur Organisasi Geprek Benu.....	46
B. Hasil Penelitian.....	50
1. Aspek Situation Geprek Benu Pekanbaru .....	50
2. Aspek Objectives Geprek Benu .....	53
3. Aspek Strategy Geprek Benu .....	55
4. Aspek Tactic Geprek Benu.....	57
5. Aspek Action Geprek Benu.....	60
6. Aspek Controlling Geprek Benu .....	62
C. Pembahasan Penelitian .....	65

1. Komunikasi Pemasaran Geprek Benu Pekanbaru .....	65
2. Strategi Pemasaran melalui Media sosial Instagram.....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran .....	72





## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan ..... 33

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Rencana Penelitian ..... 37



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Geprek Bensu .....	3
Gambar 1. 2 Instagram Geprek Bensu Pekanbaru .....	4
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Geprek Bensu .....	47
Gambar 4. 2 Akun Instagram Geprek Bensu .....	52
Gambar 4.3 Akun Instagram Geprek Bensu dalam merespon pertanyaan follower .....	54
Gambar 4. 4 Menu Baru Geprek Bensu Pekanbaru .....	55
Gambar 4. 5 Tampilan Beberapa Menu di Akun Geprek Bensu Pekanbaru .....	56
Gambar 4. 6 Penggunaan hastag akun @Geprekbensu.Pekanbaru.....	60
Gambar 4. 7 Penggunaan hastag akun @Geprekbensu.Pekanbaru.....	61
Gambar 4. 8 Perbandingan respon konsumen konten @Geprekbensu.Pekanbaru	64

## Abstrak

### PERENCANAAN *MARKETING DIGITAL* GEPREK BENSU PEKANBARU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

M. Ridho

NPM : 179110028

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Perencanaan *Marketing Digital* Geprek Benu Pekanbaru media sosial instagram. Instagram menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang memiliki potensi cukup besar bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, melakukan interaksi - interaksi dan terus terhubung dengan konsumen. Peneliti menggunakan teori SOSTAC yang merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*. SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah- langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari pimpinan dan karyawan Geprek Benu Pekanbaru. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Geprek Benu Pekanbaru melalui media sosial instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Geprek Benu Pekanbaru sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan SOSTAC dengan baik. Melalui komunikasi pemasaran melalui instagram terbukti dapat menambah informasi mengenai produk Geprek benu kepada konsumen.

Kata Kunci : Strategi, *marketing digital*, Media Sosial Instagram

## Abstrak

### GEPREK BENSU PEKANBARU DIGITAL MARKETING PLAN THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

**M. Ridho**

**NPM : 179110028**

*This study aims to see how Geprek Bensu Pekanbaru is digital Marketing planning for social media Instagram. Instagram is one of the marketing communication media that has considerable potential for companies to reach a wider market, interact and continue to connect with consumers. The researcher uses the OSTAC theory which stands for Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Controlling. SOSTAC is a system as a basis for executing steps and creating marketing plans. This study uses a qualitative descriptive method using data collection techniques, namely observation, interviews and documentation. The research subjects consisted of leaders and employees of Geprek Bensu Pekanbaru. The object of this research is the Geprek Bensu Pekanbaru marketing communication strategy through social media Instagram. The results of this study indicate that Geprek Bensu Pekanbaru has implemented a marketing communication strategy by implementing SOSTAC well. Through marketing communication through Instagram, it is proven to be able to add information about Geprek Bensu products to consumers.*

Keywords: Strategy, *Marketing digital*, Instagram Social Media

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri rumah makan atau tempat-tempat wisata kuliner menjadi sangat berkembang dan juga menjadi bagian keunikan tersendiri dalam dunia pariwisata. Istilah wisata kuliner menjadi sebuah gambaran akan arti pentingnya dunia kuliner, mencicipi berbagai keunikan kuliner akan menambah cita rasa individu dan juga menjadikan perbendaharaan rasa yang istimewa.

Pemerintah membuat kebijakan khususnya yang dikeluarkan oleh Menteri Pariwisata No KM.73/PW.105/MPPT-85 yang menekankan bahwa setiap fasilitas kuliner seperti juga rumah makan dan restoran perlu menyediakan hidangan yang istimewa dan unik guna meningkatkan daya tarik wisatawan untuk menikmatinya. Dengan demikian para pengusaha harus memikirkan strategi penjualan yang sesuai dengan selera dan minat konsumen mengingat persaingan yang sangat ketat tadi di Pekanbaru.

Fenomena cita rasa makanan pedas masih terus bermunculan dan mewarnai industri kuliner Indonesia, terutama di Pekanbaru. Besarnya peminat makanan pedas tentu sangat menggiurkan bagi pelaku bisnis. Sebut saja salah satunya, ayam geprek yang kini kian populer.

Melihat ada banyaknya pebisnis yang membuka usaha dengan jenis serupa, Ruben Onsu membuka usaha kuliner bernama "Ayam Geprek Benu"

yang menjadi pelopor ayam geprek pedas dalam balutan keju mozzarella dengan harga yang sangat terjangkau. Pedas yang nagih ini berhasil membuat pelanggan terus menerus kembali untuk mencicipi nikmatnya ayam geprek dengan tingkat kepedasan 1 hingga 10.

Antusiasme pelanggan terhadap Ayam Geprek Benu ini pun tidak dapat terbendung. Antrian makanan baik dari pelanggan maupun pesanan melalui aplikasi online terus merajalela. Untuk meningkatkan pasarnya, Ayam Geprek Benu membuka cabang di Surabaya, Bandung, Malang, Solo, Palu, Lombok, Yogyakarta, Pontianak, Lampung, Jambi, Pekanbaru, Padang, Medan dan Palembang.

Seperti yang kita ketahui media sosial merupakan suatu wadah dimana setiap orang dapat saling berhubungan atau saling berkomunikasi dan menyampaikan opini mereka tanpa ada yang melarang, tanpa ada batasan jarak, maupun ruang dan waktu. Media ini juga dapat membuat pengguna mengetahui berita atau fenomena yang terjadi lebih cepat dibandingkan memperoleh informasi melalui media massa lainnya seperti televisi maupun media cetak. Contoh media sosial yang berkembang pesat di masyarakat saat ini adalah Instagram. Media sosial instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri.

Melihat peluang pasar dari pemasaran melalui media sosial maka para pengusaha bisnis kuliner mulai mengadopsi strategi ini. Peningkatan usaha dan

kuliner yang pesat, menjadikan persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Hal ini menyebabkan pengelola kuliner berupaya keras dalam memilih strategi komunikasi pemasaran dan inovasi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu penerapan strategi komunikasi pemasaran dan inovasi yang dilakukan para pengusaha kuliner dengan menggunakan promosi salah satunya adalah menggunakan pemasaran Instagram.

Media sosial kini menjadi pilihan oleh para perusahaan untuk melakukan pemasaran yang mereka lakukan, dan media sosial yang banyak digunakan salah satunya adalah Instagram. Instagram yang memiliki pengguna aktif yang cukup tinggi di Indonesia tentu membuat Instagram sendiri menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang memiliki potensi cukup besar bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, melakukan interaksi - interaksi dan terus terhubung dengan konsumen. Salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial adalah Geprek Benu, Geprek Benu dinilai konsisten dalam melakukan promosi dan secara teratur dalam mengelola konten usaha kuliner tersebut.

**Gambar 1. 1**  
**Akun Instagram Geprek Benu**



Sumber : Instagram

Di Kota Pekanbaru Geprek Benu mempunyai dua cabang yaitu cabang Jl Arifin Ahmad dan Cabang Jl Riau, bahkan setiap cabang juga mempunya akun Instagram tersendiri. Berdasarkan observasi penulis, Geprek Benu gencar melakukan promosi melalui sosial media, Seperti pada Instagram Geprek Benu Pekanbaru Cabang Pekanbaru berikut berikut:

**Gambar 1. 2**  
**Instagram Geprek Benu Pekanbaru I**



**Gambar 1. 3**  
**Instagram Geprek Benu Pekanbaru II**



Instagram sebagai media sosial di dunia maya memang dapat memudahkan follower (pengikut) untuk mengetahui update terbaru dari akun instagram yang diikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto,



jika hasil foto yang di upload di akun instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak followers yang mengikuti akun instagram tersebut, namun dalam hal individu atau pengguna instagram tidak dapat melihat langsung aktivitas dari masing-masing pengguna, para followers hanya dapat melihat update dari instagram itu sendiri.

Geprek Benu merupakan salah satu cafe atau tempat yang diminati masyarakat Pekanbaru yang menyediakan menu ayam dengan beragam varian rasa. Selain itu Geprek Benu menyediakan tempat-tempat menarik yang dijadikan sebagai salah satu spot untuk berfoto. Geprek Benu termasuk salah satu bisnis yang aktif melakukan promosi melalui media sosial instagram. Hal itu yang membuat Geprek Benu banyak dikunjungi kalangan anak muda dan kalangan orangtua juga.

Geprek Benu sebagai salah satu perusahaan kuliner geprek terbesar di Pekanbaru, menyadari akan keunggulan yang dimiliki dengan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Penggunaan media sosial Instagram oleh Geprek Benu adalah untuk melakukan berbagai kegiatan promosi-promosi yang dengan secara langsung bisa dilihat oleh pengikut mereka. Akun Instagram Geprek Benu aktif dalam menggunakan media sosial Instagram. Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **PERENCANAAN *MARKETING DIGITAL* GEPREK BENU PEKANBARU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.**

## **B. Identifikasi Masalah Penelitian**

1. Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan dalam bidang kuliner khususnya geprek.
2. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan Ayam Geprek Benu.
3. Penjualan geprek benu saat ini tidak hanya dilakukan melalui datang langsung ke outlet namun juga melalui pemasaran online.

## **C. Fokus Penelitian**

Adapun masalah inti dari penelitian ini adalah perencanaan *marketing digital* Geprek Benu Pekanbaru melalui media sosial instagram.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana perencanaan *marketing digital* Geprek Benu Pekanbaru melalui media sosial instagram?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah: untuk melihat bagaimana perencanaan *marketing digital* Geprek Benu Pekanbaru melalui media sosial instagram

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Secara Teoritis

Adapun manfaat penelitian secara teoritis adalah sebagai berikut:

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menambah wawasan terhadap bidang Ilmu Komunikasi khususnya bagi kajian mengenai perencanaan *marketing digita* yang saat ini terus berkembang.

b. Manfaat Secara Praktis

Adapun manfaat penelitian secara praktis adalah sebagai berikut:

Diharapkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam penggunaan perencanaan *marketing digital* sebagai salah satu alat komunikasi. Dan juga diharapkan bisa menjadi rujukan serta acuan bagi mahasiswa Perguruan Tinggi yang akan melakukan penelitian terkait pemasaran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Komunikasi

##### a. Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. (Vardiansyah, 2013 : 3), Sedangkan dalam Buku Komunikasi Organisasi, definisi komunikasi menurut Carl I. Hovland, Janis, and Kelley adalah : “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*”. “

Dengan kata lain, komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus Dengan kata lain, komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal”. (Muhammad, 2014: 2)

##### b. Unsur - unsur Dasar Komunikasi

Unsur-unsur dasar komunikasi adalah sebagai berikut

##### 1) Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber,

*source, encoder*. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

## 2) Pesan

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerak, bahas lisan, dan bahasa tulisan (Cangara, 2012 : 23).

## 3) Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2012 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol

dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Sedangkan dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, media bentuk jamak dari medium - medium komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi. (Vardiansyah, 2013 : 24 )

#### 4) Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

#### 5) Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasi, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

## 2. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk

mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Effendy, 2013: 32)

Strategi juga sering diartikan sebagai suatu keseluruhan keputusan tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan dengan suatu perumusan tujuan yang jelas juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi sasaran. Sehingga strategi komunikasi pengertiannya adalah segala aktifitas yang akan dilakukan komunikator dalam mentransmisikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu yang telah digariskan sebelumnya , dengan media apa, perumusan pesan yang bagaimana dan efek yang akan dirasakan dan dicapai, yang pada akhirnya tercapai apa yang diinginkan sesuai dengan rumusan tujuan itu (Mudjiono, 2015: 90).

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning* ) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015: 155).

### 3. Komunikasi Pemasaran

#### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli :

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut :  
“*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain*



*what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Menurut Hermawan (2012: 38) Komunikasi Pemasaran adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Kotler dan Keller (2016: 580) "*marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*". Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

#### **b. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Ada berbagai macam jenis dalam komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172).

Bauran komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan

dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

#### 4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

#### 5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

### c. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut (Hermawan, 2012: 63) :

#### 1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan., pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi.

Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu : (1) saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (2) saluran komunikasi *nonpersonal*, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media.

5. Menentukan total anggaran promosi

Ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu:

- a Metode sesuai kemampuan
- b. Metode presentasi penjualan
- c. Metode keseimbangan persaingan

d. Metode tujuan dan tugas

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu.

8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

#### 4. Perencanaan Pemasaran digital

SOSTAC menurut (Chaffey & Smith, 2008) adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk e-marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Controlling* .

Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah- langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, yaitu (Prisgunanto, 2014: 152):

1) *Situation* (dimana kita sekarang):

Mengetahui berada pada bisnis usaha atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah usaha sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan usaha dilihat dari sisi lingkungan sekitar.

2) *Objectives* (kemana kita akang melangkah)

Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.

3) *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut)

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja public relations. Keputusan

strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki.

4) *Tactics* (perincian dari strategi)

Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.

5) Action (perincian dari taktik)

Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.

6) Controlling (pengukuran dan pengawasan):

Controlling (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

## 5. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Menurut Mandibergh dalam Nasrullah (2015:11), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated conten*).

Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri (Nasrullah, 2015:11). Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015:11)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah alat komunikasi yang berupa obrolan *chat* untuk berinteraksi dengan orang lain, bekerja sama, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.



## **b. Ciri -ciri Media Sosial**

Sosial media mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Abbas, 2014: 27):

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Sosial media menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten sosial media terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi dan kelompok.

## **c. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial merupakan platform yang muncul di dunia *cyber*, maka dari itu karakteristik antara media sosial dengan media *cyber* yang lain memiliki banyak kesamaan. Namun, ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual (Nasrullah, 2015:15). Adapun karakteristik media sosial, yaitu :

### 1. Jaringan (*Network*)

Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunaannya. Tidak peduli apakah di dunia nyata antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

### 2. Informasi (*Information*)

Komoditas informasi yang dikonsumsi oleh pengguna antara lain adalah media sosial. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Pada sisi lain, perusahaan yang membuat akun media sosial juga menggunakan informasi sebagai sumber daya. Terlepas dari adanya campur tangan pihak ketiga, misalnya pengiklan atau pemilik saham, perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan informasi dari pengguna dan atau informasi pengguna itu sendiri sebagai komoditas.

### 3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Sebagai contoh informasi apapun yang di unggah di media sosial Instagram tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan

bahkan dengan mudahnya diakses. Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari manapun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya.

#### 4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda love di Instagram dan komentar.

#### 5. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Interaksi yang terjadi dalam media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya.

#### 6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Hal ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan

berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) di mana khalayak sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

#### d. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

##### 1. *Bookmarking*

*Bookmarking* memberikan sebuah kesempatan untuk *menshare link dan tag* yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

##### 2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

##### 3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo *catalog* yang setiap produknya dapat dipasarkan.

#### 4. *Creating opinion*

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

#### 5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten *sharing* tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

- a. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- b. WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yang mana kita dapat bertatap muka ketika telepon.
- c. Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emosii dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam

menyampaikan pesan. d. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada february 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

- e. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- f. Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

## **6. Instagram**

### **a. Pengertian Instagram**

Instagram masuk kedalam jenis jejaring sosial. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Sulianta, 2015 : 119).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini

dapat di instal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play, dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011 (Abbas, 2014: 84).

**b. Pengguna Instagram di Indonesia**

Sejak diluncurkan pada tahun 2010 lalu, aplikasi ini telah memiliki 400 juta lebih pengguna dari seluruh dunia. Dari angka tersebut, ternyata Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Instagram terbanyak. Walau tidak disebutkan jumlahnya, Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak setelah Jepang dan Brasil. Data tersebut berasal dari TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Selain jumlah pengguna Instagram, TNS juga mengungkapkan sejumlah fakta-fakta menarik tentang Instagram di Indonesia ternyata pengguna instagram terbanyak ketiga di dunia<sup>1</sup>

- a. 97 persen pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar.
- b. 97 persen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.

---

<sup>1</sup> <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia> diakses pada 12 Maret 2020 Pukul 09:00)

- c. 89 persen pengguna Instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18 - 34 tahun. 63 persen di antaranya merupakan perempuan.
- d. 85 persen pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan posting mereka ke media sosial lain.
- e. 45 persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di Instagram.

Dari data-data tersebut terungkap bahwa pengguna perangkat mobile di Indonesia sangat aktif. Sehingga tidak heran apabila jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 70 juta lebih. Hal ini juga menunjukkan besarnya potensi aplikasi mobile di tanah air.

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini.

Gambar 2.1 Pengguna Instagram Januari - Mei 2020





Sumber : [www.napoleonCat.com](http://www.napoleonCat.com), 2021

Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunanya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.

### c. Kelebihan dan Kelemahan Instagram

#### 1. Kelebihan Instagram Sebagai Media Promosi

Adapun kelebihan Media Sosial Instagram sebagai media pemasaran sebagai berikut: (Makhin, 2016: 43)

##### a. Tidak Berbayar

Untuk menggunakan instagram tidak perlu membayar, hanya cukup mengunduh atau dapat juga langsung membuka situsnya. Tidak seperti

jika menggunakan *website* sebagai media pemasaran, tentu harus menyewa domain terlebih dahulu dengan biaya yang bervariasi, ini menjadi salah satu daya tarik yang dimiliki oleh media sosial instagram.

b. Banyak digunakan

Seperti yang telah dipaparkan diatas, sejak di keluarkan pada tahun 2013, pengguna instagram di Indonesia semakin banyak hingga saat ini. Hal ini terjadi karena media sosial instagram dapat dimiliki oleh setiap orang, ini tentu menjadi lahan yang menguntungkan bagi para pebisnis online untuk memulai membesarkan produknya melalui instagram.

c. Mudah digunakan

Kemudahan yang ditawarkan instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, *memfollow*, mengomentari, memberi tanda suka, hingga mencari sesuai hastag pun dapat dilakukan dengan mudah. Contohnya akun kuliner pada instagram, ini menjadi hal yang baru dalam instagram, karena dengan kemudahannya untuk mencari sesuatu yang diinginkannya, pengguna instagram mempunyai ide kreatif untuk membuat akun yang khusus untuk memposting kuliner saja.

d. Promosi yang Mudah

Dengan menggunakan instagram, dapat melakukan berbagai macam promosi dengan sangat mudah. Misalnya, dengan menggunakan

hashtag, menggunakan jasa endorsement, atau juga metode *paid promote / shout for shout* program.

e. Media utama berupa foto

Sebagai media sosial yang unggul dalam hal posting melalui foto, membuat media ini memberikan tampilan dan kualitas foto yang baik, yang tentu saja sangat cocok untuk media promosi online yang biasanya sangat mengandalkan foto produk. Agar dapat menarik perhatian pengikutnya foto yang di unggah ke instagram harus yang semaksimal mungkin. Seperti yang dilakukan oleh akun kuliner pada instagram, akun kuliner ini sebisa mungkin menampilkan foto - foto makanan semenarik mungkin, agar para pengikutnya tertarik untuk membelinya.

f. Koneksi dengan Media Sosial lain

Kelebihan instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa media sosial, membuat kemudahan tersendiri untuk para pebisnis online. Jadi dapat menghemat waktu karena tidak perlu melakukan posting berkali - kali di media sosial lain. Contohnya akun kuliner di instagram dapat memperluas informasi tentang kuliner, pengambilan foto, detail foto serta *caption* foto instagram menarik.

## 2. Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi

Adapun kekurangan Media Sosial Instagram sebagai media pemasaran sebagai berikut (Makhin, 2016: 45):

a. Harus *update* secara berkala

Hampir sama seperti twitter, instagram memiliki *timeline* yang juga berjalan dengan cepat. Hal ini membuat penggunanya khususnya pemilik harus sesering mungkin melakukan posting foto atau video agar produk dapat dilihat oleh konsumen.

b. *Spamming*

Kemudahan yang diberikan instagram dalam hal berinteraksi, membuat media sosial ini rawan *spamming*. Biasanya *spamming* banyak terlihat pada bagian komentar. Namun, dapat menyiasatinya dengan memberlakukan privat pada akun instagram yang dimiliki agar tidak sembarang orang dapat berkomentar pada postingan pemilik akun.

c. Transaksi yang kurang praktis

Instagram memang tidak dirancang sebagai media jual beli, jadi wajar ketika proses transaksinya kurang praktis ketika ada konsumen yang akan membeli barang. Oleh karena itu, untuk pemilik akun instagram jangan lupa menyertakan kontak pada bagian profil dan *caption* pada setiap postingan.

d. Persaingan yang ketat

Saat ini, promosi di instagram sudah semakin menjamur. Hal ini membuat persaingan juga semakin ketat karena konsumen akan dapat dengan mudah menemukan promosi dari akun instagram yang sejenis. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah serta harga dan kualitas barang yang baik adalah kunci utamanya.

## B. Definisi Operasional

1. Strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Effendy, 2013: 32)
2. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Sulianta, 2015 : 119).
3. Geprek Benu adalah sebuah waralaba ayam geprek makanan cepat siap saji yang dimiliki oleh aktor Jordi Onsu sebagai pemilik dan direktur utama PT Onsu Pangan Perkasa dan aktor Ruben Onsu selaku duta merek yang didirikan pada 17 April 2017.

## C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Teori yang dipakai untuk menjelaskan logika penelitian ini, diambil dari penelitian terdahulu. Beberapa topik penelitian mengenai kinerja yang berbeda telah ada di daerah-daerah lain serta karakteristik informan yang berbeda pula, penelitian terdahulu tersebut antara lain:

**Tabel 2. 1**

### Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irodatul Khasanah	Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise	Berdasarkan hasil penelitian, Lasagna Larise mengedepankan produk, kualitas, dan harga yang sesuai, menggunakan promosi yang gencar

	Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 9, No. 1, April 2019  2019	Dalam Meningkatkan Penjualan	dan lokasi yang menarik minat pembeli. Selain itu, mereka juga menggunakan iklan dan edukasi secara mandiri pada calon pembeli, khususnya untuk reseller yang nantinya akan menjual kembali produk mereka dan pembeliannya tentu lebih banyak daripada para pengecer. Benefit yang diberikan juga menjadi pemikat tersendiri bagi para calon pembeli. Edukasi lanjutan tetap dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan loyalitas pelanggan.
2	Citra Savitri  Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif  2020	Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek “The Crunch” Di Kabupaten Karawang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis ayam geprek “The Crunch” masuk kedalam kuadran I mendukung strategi agresif dengan nilai peluang lingkungan sebesar 0,8 dan kekuatan internal sebesar 1,4 maka strategi yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, pengembangan pasar melalui pengembangan dan inovasi produk serta melaksanakan strategi terintegrasi.
3	Muhammad Dinnar Abdul Malik  Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima Volume II, Nomor I,  2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Bubur Mang Oyo Di Bandung Melalui Penerapan Elemen Pemasaran Viral Dalam Menarik Konsumen	Hasil dari penelitian ini yaitu, Strategi komunikasi pemasaran melalui penerapan elemen viral yang digunakan oleh Bubur Mang Oyo dapat dikatakan efektif karena banyak dari masyarakat yang penasaran untuk mencoba secara langsung Bubur tersebut. Penggunaan strategi pemasaran viral dapat meringankan biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh owner Bubur Mang Oyo..
4	Wahyu Wira Pradana.  eJournal Ilmu Komunikasi,	Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Geprek Express melalui media sosial Instagram menggunakan pull dan push strategy dengan taktik memberikan berbagai promo-promo,

	2019, 7 (3): 71-85 2019	Dalam Meningkatkan Penjualan	seperti giveaway, buy 1 get 1, spicy challenge, potongan diskon, dan lain-lain. Selain itu, Geprek Express juga melakukan interaksi dengan followers mereka baik melalui kolom komentar di postingan maupun di Direct Message yang membuat kedua belah pihak mendapatkan timbal balik yang baik.
--	-------------------------------	------------------------------------	--

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran, persamaan lainnya adalah mengenai objek penelitian yang merupakan usaha kuliner khususnya Ayam Geprek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya memiliki lokasi penelitian yang berbeda, selain itu pada penelitian sebelumnya juga membahas mengenai pemasaran secara konvensional.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang langsung terjun untuk meneliti ke lokasi penelitian atau lebih sering disebut kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental (fakta dan nyata) bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Moleong, 2010: 3).

Penelitian ini, penelitian kualitatif bersifat deskriptif untuk menceritakan secara nyata yang ada di lapangan. Penelitian deskriptif artinya mencatat secara teliti segala gejala (fenomena) yang di lihat dan didengar serta dibacanya via wawancara atau bukan, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi atau bukan, dan lain-lain yang dianggap dapat menguatkannya (Bungin, 2012: 93).

#### B. Subjek dan Objek Penelitian

##### 1. Subjek Penelitian

Menurut Burhan Bungin, subjek penelitian yaitu “Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh penelitian. Jika kita bicara tentang subjek, sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti” (Bungin, 2012: 93).



Subjek penelitian terdiri dari pimpinan dan karyawan Geprek Benu Pekanbaru.

## 2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Perencana *Marketing Digital* Geprek Benu Pekanbaru melalui media sosial instagram.

## C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Geprek Benu Pekanbaru yang berada di Jl. Arifin Ahmad No.14, Tengkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Peneliti memilih lokasi tersebut karena merupakan pusat pemasaran Geprek Benu Pekanbaru sehingga memudahkan dalam memperoleh informasi penelitian. Adapun rencana waktu penelitian dapat dijadwalkan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Jadwal Kegiatan Rencana Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Agsts			
		1	2	3	4	2	3	4	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan Penyusunan UP			X	X																
2	Seminar UP								X												
3	Riset																				
4	Penelitian Lapangan									X	X										
5	Pengolahan Analisis Data											X	X								



## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010: 402). Selain itu data sekunder juga dapat diartikan data yang telah dikumpulkan dan dari sumber-sumber yang telah ada dan disebut data pendukung, yakni dapat disimpulkan bahwa data-data tersebut adalah data yang diperoleh dari buku, dokumen-dokumen resmi serta hasil-hasil laporan yang membahas masalah penelitian ini (Amiruddin, 2014: 82). Data sekunder penelitian ini adalah data yang bersumber dari dokumentasi Geprek Benu Pekanbaru melalui media sosial instagram berupa gambaran umum, struktur organisasi, jumlah karyawan serta tugas dan peran karyawan.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan informasi suatu data dan bahan lainnya dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini dilakukan dengan tiga cara yaitu :

#### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti. Observasi juga adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan panca inderanya yang kita miliki, kita sering mengamati obyek-obyek di sekitar kita (Kriyantono, 2015: 108).

Dalam hal ini penulis secara langsung mengamati terhadap obyeknya dengan dibantu seperangkat alat seperti *tape recorder*, buku catatan dan lain-lain yang semua itu dilakukan dengan datang langsung ke Geprek

Bensu Pekanbaru. Observasi yang dilakukan adalah melihat berlangsungnya komunikasi pemasaran Geprek Bensu Pekanbaru melalui media sosial instagram.

## 2. Wawancara

Wawancara juga bisa di artikan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Kriyantono, 2015: 98). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan pimpinan maupun karyawan pemasaran Geprek Bensu Pekanbaru.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dalam melakukan wawancara pada orang-orang yang bersangkutan (narasumber) peneliti langsung mengumpulkan data-data untuk dijadikan dokumen (Arikunto, 2010: 145).

Dokumentasi dilakukan untuk mencari data atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan serta dokumen - dokumen lainnya. Dokumen dapat berupa catatan pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, *photo*, rekaman video, rekaman kaset, dan lain sebagainya.

## F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik menguji keabsahan data sebagai berikut : (Sugiyono, 2012: 461).

### 1. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti kembali ke lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber datang yang pernah ditemui atau pun belum, hal ini akan menambah fokus penelitian yang mungkin ada yang data dirahasiakan sehingga akan memunculkan data yang sebenarnya.

### 2. Ketekunan pengamatan

Dalam hal ketekunan pengamatan bertujuan untuk melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan pengamatan, penulis dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis dari yang diamati.

### 3. Triangulasi

Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, dengan demikian triangulasi dapat disimpulkan sebagai teknik pengumpulan data dan waktu penelitian agar lebih memfokuskan data yang diperlukan.

### 4. Mengadakan Member *Check*

Teknik ini dilakukan dengan cara diskusi dengan sumber data penelitian yang bertujuan agar data yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan penelitian sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data tersebut atau informan.

### **G. Teknik Analisa Data**

Menurut Sugiyono (2012: 244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit (unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012: 246) mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga data mencapai kejenuhan.

Menurut Bodgan dalam Sugiyono (2012: 244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan - bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan pada orang lain.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dengan analisis deskriptif, peneliti mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

Tahapan dalam metode analisis data kualitatif (Moleong, 2010: 219) diantaranya:

1. Mencatat data yang dihasilkan di lapangan, kemudian memberikan kode agar sumber data tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah, mengklasifikasikan, dan menganalisisnya dengan menggunakan alat analisis.
3. Berpikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola hubungan-hubungan dalam membuat temuan-temuan umum dalam penelitian.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Kuliner Geprek Benu

Geprek Benu adalah sebuah waralaba Ayam Geprek makanan cepat siap saji yang dimiliki aktor Ruben Onsu, badan usaha yang memproduksi kuliner makanan pokok. Geprek Benu berdiri pada tanggal 17 April 2017 dengan nama awal I Am Geprek benu didirikan oleh Ruben Onsu beserta rekannya, namun akibat perbedaan pengaturan manajemen didalam usaha, kemudian Ruben Onsu selaku pemilik mendirikan Geprek Benu dengan menghilangkan kata "I Am" didepan nama usaha miliknya.

Latar belakang Ruben Onsu sebagai selebriti di Indonesia, membuat dirinya tertantang untuk mencoba bisnis dan akhirnya memutuskan untuk membuka usaha dibidang pangan. Hal lain yang menjadi alasan bagi Ruben Onsu memulai usaha adalah keinginan dalam dirinya untuk membantu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, khususnya kota Jakarta pada awalnya. Geprek Benu awalnya hanya diurus oleh keluarga Ruben Onsu, namun melihat tren yang meningkat, seiring semakin dikenalnya geprek benu oleh masyarakat, akhirnya Geprek Benu mulai membuka outlet diluar kota Jakarta.

Geprek benu Pakanbaru tepatnya di Jalan Arifin Ahmad No 14, Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pakanbaru. Geprek



bensu yang berada di kota pekanbaru tepatnya di Jalan Arifin Ahmad ini didirikan pada tahun 2017. Menu yang dimiliki oleh Geprek Bensu antara lain menu nasi dan mie yang disajikan dengan ayam geprek dengan level pedas 1 hingga 15. Sambal yang dimiliki oleh Geprek Bensu juga beragam, mulai dari sambal bawang, sambal matah, sambal kari, dan salted egg. Selain menu utama yang disajikan, terdapat menu pendamping lainnya yaitu jamur krispi, tempe, kulit krispi, terong krispi, tahu dan tempe geprek.

Ruben Onsu juga menjual minuman dengan mereknya sendiri yaitu Bensu Drink dengan berbagai varian rasa, dan juga berbagai minuman lainnya seperti teh tawar, teh es, pudding manga, teh botol dan lain-lain yang dijual dan dipasarkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak hanya itu Geprek Bensu juga menyediakan menu makanan untuk anak-anak yaitu ayam Geprek Bensu Kids dan ayam Geprek Bensu Kids Keju. Harga yang diberikan Geprek Bensu kepada konsumen adalah Rp. 15.000 hingga Rp. 30.000 per porsi, sedangkan untuk makanan dan minuman pendamping mulai dari harga Rp. 5.000. Harga ini cukup terjangkau bagi masyarakat sehingga harapan manajemen bahwa produk Geprek Bensu ini dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat dapat tercapai.

## **2. Visi dan Misi Geprek Bensu**

Dalam menjalankan bisnis usahanya hal pertama yang harus ditentukan oleh pengusaha Geprek Bensu adalah memilih visi dan misi yang jelas sebagai arahan dalam menjalankan tujuan yang diharapkan dengan sumber daya yang ada, Adapun visi dan misi Geprek bensu adalah sebagai berikut:

### 1. Visi Geprek Benu

Membuka lapangan pekerjaan sebesar-besarnya lewat jaringan restoran.

### 2. Misi Geprek Benu

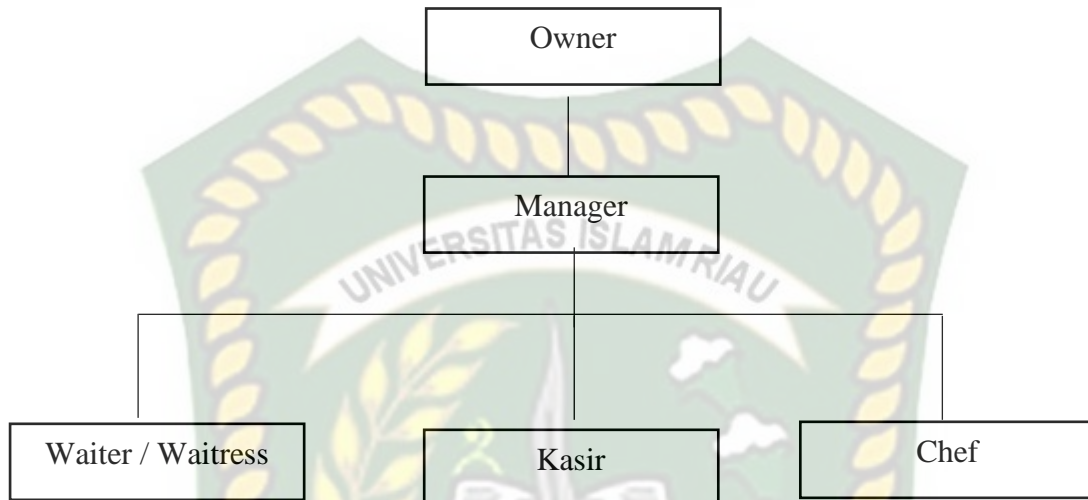
Geprek Benu dapat menjadi pilihan makanan di kota dimana kami beroperasi.

### 3. Struktur Organisasi Geprek Benu

Sebagaimana yang telah kita ketahui, dalam setiap perusahaan besar, toko-toko maupun perusahaan kecil (*home industry*), semua tidak lepas dari suatu kegiatan organisasi, karena organisasi merupakan bagian yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam suatu organisasi tentunya terdapat struktur organisasi yang didalamnya dapat dilihat kedudukan masing-masing individu dalam perusahaan tersebut. Struktur organisasi merupakan gambaran secara sederhana mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama, dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggung jawab seorang karyawan. Semua kegiatan dalam badan usaha atau organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Adapun struktur organisasi Geprek Benu adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Geprek Benu**



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

#### 1. Owner

Owner memiliki tanggung jawab secara keseluruhan yang berhubungan dengan restoran. Kegiatannya termasuk:

- Membuat sistem pelaporan yang rutin, seperti membuat laporan harian, mingguan, atau bulanan sehingga dapat memantau kinerja karyawan.
- Menggunakan sistem akuntansi online yang mampu memberikan hak akses sesuai dengan pekerja karyawan.
- Menentukan jadwal pertemuan rutin untuk berinteraksi, *brainstorming*, atau membahas masalah yang dihadapi karyawan di setiap divisi.
- Melakukan *inspeksi* mendadak untuk melihat secara langsung performa karyawan.

- Membangun sikap percaya kepada karyawan Anda dan menerima ide atau masukan yang disampaikan untuk kemajuan usaha.
- Memberikan reward kepada karyawan

## 2. *Manager*

*Manager /Supervisor* mempunyai tanggung jawab, yang kegiatannya termasuk:

- Mempekerjakan dan memberhentikan karyawan
- Mengatur jadwal kerja
- Mengurus *inventaris*
- Menyetujui serta mengelola anggaran
- Pemasaran
- *Customer Experience*
- Merencanakan menu yang disajikan
- Mempersiapkan acara dan *event* spesial
- Memastikan bahwa standar kebersihan serta keamanan terpenuhi
- Memantau bahan baku

## 3. *Waiter/Waitress*

*Waiter/Waitress* mempunyai tanggung jawab, sebagai berikut:

- Menata penampilan yang rapi dan sopan serta sesuai dengan tata tertib restoran
- Menata meja, memastikan meja bersih dan lengkap
- *Stand by* pada posisi yang tepat

- Memberi salam (*greeting*) pada pelanggan dan membukakan pintu
- Merekomendasikan menu favorit kepada pelanggan
- Tetap siaga jika pelanggan belum siap untuk taking order (memesan)
- Mencatat pesanan dan memastikan (mengulang/repeat) pesanan pelanggan serta menawarkan *beverage* (minuman)
- Menyampaikan pesanan dengan cepat
- Memperhatikan pelanggan dengan seksama
- Menangani masalah
- Membantu janitor / runner membereskan meja sekaligus menawarkan menu penutup
- Mengucapkan terima kasih, membukakan pintu dan mempersilahkan pelanggan untuk kembali berkunjung
- Melakukan serah terima tanggung jawab dengan shift berikutnya

#### 4. Kasir

Kasir juga mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- Memposting Pesanan dalam Mesin (*POS/Point Of Sistem*) atau Komputer.
- Mencetak Bon / struk pembelian.
- Membawa Bon Kepada Tamu.
- Membuat Pengeluaran Harian.
- Membuat Laporan Pengeluaran Harian, Mingguan Dan Bulanan.
- Membuka dan Menutup transaksi penjualan/*Risettel*.
- Mencatat/Membukukan *Invoice*/Surat Tagihan Masuk dan Omzet Harian.

- Membuat Laporan Jumlah Modal Kasir.

## **B. Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang diperoleh akan menjelaskan dan membahas tentang perencanaan *marketing digital* Geprek Benu Pekanbaru melalui media sosial instagram dalam menjaring pelanggan sesuai dengan fokus penelitian yang telah dibuat. Menyadari perlunya dirancang atau di susun suatu promosi sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan *efektif*, maka tentunya dengan memperhatikan kunci elemen-elemen yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain. Dalam memperkenalkan Geprek Benu Pekanbaru kepada calon konsumen, promosi harus ditujukan kepada kelompok sasaran yaitu calon konsumen.

Dari hasil wawancara dengan manajemen Geprek Benu Pekanbaru mengenai perencanaan pemasaran Geprek Benu Pekanbaru melalui media sosial instagram dengan menggunakan dimensi SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*) diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Aspek Situation Geprek Benu Pekanbaru**

Dalam memasarkan ayam cepat saji, untuk posisi memang sangat sulit bagi ayam geprek untuk menjadi leader karena adanya pesaing yang serupa seperti Geprek Susu(Geprek Suka-suka), Ayam Geprek Juara Pekanbaru dan Ayam Geprek Kumlod Pekanbaru dan lainnya yang sudah dikenal dimasyarakat pekanbaru ada di pasaran. Pernyataan ini sesuai dengan yang disampaikan Bapak Yasbex Lesmy Seperti pada kutipan sebagai berikut :

“Menjadi sebuah keharusan sebuah usaha muncul ya karena pelaku usaha mengamati situasi pasar dari pengamatan itu pelaku usaha dalam hal ini penghasil produk atau produsen dia bisa memastikan dengan baik apakah pasar memerlukan produk tersebut. Dari segi persaingan Geprek Benu menganggap bahwa brand lain bukan sebagai saingannya tetapi Geprek Benu sebagai pelengkap dan menambah variasi dalam kuliner di Pekanbaru.” (Wawancara 07 juli 2021)

Geprek Benu ini berkonsep tidak hanya ayam goreng namun menambah keunikan lain yaitu Ayam Geprek, Menu ayam geprek adalah makanan ayam goreng tepung khas Indonesia yang diulek atau dilumatkan bersama sambal bajak. Kini ayam geprek telah menjadi hidangan populer yang dapat ditemukan di hampir semua kota besar di Indonesia, tetapi asal mula ayam geprek berasal dari kota Yogyakarta.

Untuk pangsa pasarnya sendiri Ayam Geprek Benu mempunyai pangsa pasar khusus, yang umumnya berada di kota – kota besar, dengan kalangan kaum muda, seperti pada kutipan wawancara dengan pimpinan Yasbex Lesmy berikut:

“Pangsa pasar yang dituju kelas menengah atas dan menengah bawah dan untuk segmentasi umum, remaja mahasiswa serta karyawan yang secara geografis berada di Kota Pekanbaru.” (Wawancara 07juli 2021)

Akun Instagram Ayam Geprek Benu sendiri, mempunyai followers yang umumnya kaum muda, baik yang masih sekolah, kuliah maupun pekerja yang umumnya berada dikawasan perkotaan.

**Gambar 4. 2**  
**Akun Instagram Geprek Benu**



Sumber : geprekbenu.pekanbaru, 2021

Penggunaan instagram yang cukup besar di kalangan anak muda yang cenderung aktif di media sosial manapun dan Ayam Geprek Benu memilih kalangan muda sebagai target marketnya. Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah dibuka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih tempat berkumpul dan salah satunya adalah memaksimalkan dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial instagram untuk kegiatan promosi.

Instagram sebagai media sosial belakangan memiliki fungsi ganda tidak hanya sebagai media pertemanan, tetapi juga menjadi sebagai media pemasaran. Instagram memberikan kesempatan terhadap perusahaan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan para khalayak sekaligus



memberikan informasi-informasi terbaru mengenai produk perusahaan. Seperti pernyataan pimpinan Yasbex Lesmy mengenai konten yang dishare/posting di Instagram, sebagai berikut :

“Dalam mempromosikan ayam geprek, kami selalu melakukan postingan menu, paket – paket yang menarik serta even-even lainnya. Hal ini agar gambar yang diposting akan menggugah konsumen untuk ingin segera datang dan mencicipi menu di Ayam Geprek Benu bahkan yang sudah pernah kesini disadarkan lagi akan enaknyanya menu disini untuk keluarga maupun nongkrong bareng teman-teman” (Wawancara 07 juli 2021)

Pernyataan diatas ditambahkan oleh karyawan lainnya yaitu Faizal karyawan Geprek Benu Pekanbaru sebagai berikut :

“Gambar dan foto yang diunggah adalah foto yang bisa menarik perhatian, serta memiliki tema dan konsep sesuai ketentuan perusahaan. Untuk penggunaan Bahasa pada konten tersebut bahasa yang kami gunakan sebisa mungkin adalah bahasa yang ringan, dan mudah dipahami dan tidak berbelit-belit. Apalagi target kami adalah kalangan anak muda yang tentu menyukai hal sederhana”( Wawancara dengan Faizal sebagai leader dapur, Geprek Benu Pekanbaru, 07 Juli 2021)

## **2. Aspek Objectives Geprek Benu**

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dan tentunya dalam membangun dan mengembangkan perusahaan tersebut, seperti yang dikatakan oleh pimpinan pada hasil wawancara yang telah dikutip oleh penulis sebagai berikut: Tujuan yang hendak dicapai dari akun @Geprekbenu.Pekanbaru adalah pengenalan @Geprekbenu.Pekanbaru itu sendiri, dengan meningkat jumlah follower. Dengan adanya jumlah follower yang tinggi tentunya akan meningkatkan pemasaran ayam geprek. Seperti pada

kutipan wawancara dengan salah seorang karyawan yang bernama Faizal sebagai berikut :

Kami dan tim selalu berusaha meningkat jumlah follower dengan selalu aktif mempromosikan Geprek Benu setiap harinya, selain itu kami juga merespon komentar dan pertanyaan dari follower.( Wawancara dengan Faizal sebagai leader dapur, Geprek Benu Pekanbaru, 7 Juli 2021)

**Gambar 4.3**  
**Akun Instagram Geprek Benu Dalam Merespon Pertanyaan Follower**



Sumber : geprekbenu.pekanbaru, 2021

Dengan merespon secara langsung Ayam Geprek Pekanbaru memiliki peluang untuk mempengaruhi tingkat penjualan. Tidak hanya dalam kolom komen saja, belakangan ini konsumen lebih sering menghubungi via *direct message* atau mengirim pesan secara langsung dan private. Biasa pesan bisa berisi pertanyaan, saran, maupun pujian. Para karyawan Ayam Geprek Pekanbaru berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memberikan

informasi tentang suatu produk dan menjelaskannya sampai akhirnya konsumen bisa menjadi yakin untuk membeli produk apa yang menarik perhatian mereka.

### 3. Aspek Strategy Geprek Bensu

Menggunakan konten – konten dengan menampilkan Ruben Onsu dalam postingan Ayam Geprek. Ruben Onsu merupakan artis dan sekaligus pemilik Ayam Geprek.

Dalam konten yang ditawarkan terkadang kami menampilkan artis Ruben Onsu, hal ini dikarenakan menambah kepercayaan konsumen kepada produk kami. Masyarakat akan merasakan bahwa Ayam Geprek Kami jual merupakan ayam geprek yang berkualitas dengan pengelolaan yang profesional. (Wawancara 07 juli 2021)

Ruben Onsu memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan Geprek Bensu. Hal ini dikarenakan artis Ruben Onsu sudah dikenal masyarakat luas dan memiliki citra yang baik di tengah masyarakat. Jadi dengan adanya kehadiran Ruben Onsu pada setiap promosi tidak memerlukan artis lain untuk mempromosikan Geprek Bensu.

**Gambar 4. 4**  
**Menu Baru Geprek Bensu Pekanbaru**



Sumber : Akun Instagram Geprekbensu.Pekanbaru, 2021

Selain menampilkan artis Ruben Onsu, strategi lainnya dalam memasarkan Geprek Benu adalah mem-posting menu-menu yang di jual di akun Instagram-nya setiap hari. Intensitas akun @Geprekbenu.Pekanbaru meng-upload foto di Instagram ini yang membuat promosi melalui Instagram lebih efektif, karena dengan adanya informasi yang di upload setiap hari, customer tidak perlu repot-repot mencari informasi mengenai Geprek Benu. Akun @Geprekbenu.Pekanbaru saat ini masih di pegang oleh karyawan benu langsung, dan respon ketika konsumen memberikan komentar atau bertanya akan di respon oleh pemilik langsung dan relatif cepat untuk membalasnya.

**Gambar Instagram 4. 5**  
**Tampilan Beberapa Menu di Akun Geprek Benu Pekanbaru**



Sumber : Akun Instagram Geprekbenu.Pekanbaru, 2021

Pimpinan Geprek Benu, Bapak Yasbex Lesmy mengatakan bahwa

Dalam menjalankan strategi perusahaan mengalokasikan dana secara khusus untuk aktivitas komunikasi Geprek Benu Pekanbaru. Dalam menjalankan promosi kami sudah mengeluarkan biaya yang banyak untuk menarik konsumen datang dan melakukan pemesanan dari rumah. (Wawancara 07 juli 2021)

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pimpinan Geprek Benu Pekanbaru dalam menentukan strategi melihat dulu target apa yang diinginkan kemudian memilih strategi apa yang paling bisa dilakukan. Seperti pada kutipan wawancara dengan konsumen berikut dengan ibu Nurlaili

“Saya sering melihat contoh berbagai promo-promo yang dilakukan Geprek Benu cabang-cabang lainnya dan jika dilihat ada yang menarik maka akan coba diterapkan di Geprek Benu Pekanbaru selama itu sifatnya tidak melanggar etika. Setelah itu, tinggal membagikan tugas ke tim siapa saja yang terlibat dan kapan strategi yang sudah ditentukan tadi dilaksanakan agar bisa dijalankan tepat waktu” (Wawancara 08 juli 2021)

#### 4. Aspek *Tactic* Geprek Benu

Dalam melakukan *tactics*, akun @Geprekbenu.Pekanbaru merancang isi pesan (konten) informasi yang diberikan dalam bentuk caption, hastag, dan foto. Sebelum merancang isi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, akun Geprekbenu.Pekanbaru menyusunnya dahulu dalam sebuah *note* dengan merancangnya dari kalimat pembukaan (sapaan) hingga isi informasi yang akan diberikan dari nama alamat, telepon, range harga, hingga promosi apabila ada promosi yang dilakukan oleh geprek Benu tersebut.

Penggunaan Instagram oleh Geprek Benu Pekanbaru untuk menjalankan strategi dan taktik yang sudah ditetapkan dilaksanakan dengan

baik. Dimana dilihat dari pernyataan Seperti pada kutipan wawancara dengan salah seorang karyawan yang bernama Faizal sebagai berikut :

“Kami membuat jadwal sendiri untuk akun Instagram mereka agar berjalan sesuai dengan apa yang sudah mereka jadwalkan. Aktivitas yang dilakukan pun setiap hari. Kami juga membuat Admin sendiri untuk merespon setiap interaksi yang dilakukan oleh *followers* mereka, jadi setiap kali *followers* memberikan komentar atau mengirim pesan maka akan direspon oleh Admin Instagram Geprek Benu Pekanbaru.” (Wawancara dengan Faizal sebagai leader dapur, Geprek Benu Pekanbaru, 7 Juli 2021)

Geprekbenu.Pekanbaru menggunakan kosakata atau *redaksional* dalam penyampaian kalimat dibuat dengan kata-kata yang dapat mudah dipahami oleh para *followers*. Didalam pesan yang disampaikan tersebut mencantumkan harga dari menu Geprek Benu yang di promosikan pada akun instagram @Geprekbenu.Pekanbaru menyesuaikan harga dari restoran tersebut. Penggunaan *caption* dan *hashtag* dapat menjangkau target pengikut yang lebih banyak karena *caption* (kutipan) dapat menjelaskan lebih banyak informasi mengenai promosi restoran melalui foto sehingga target audiens dapat menerima pesan dengan jelas. Hal ini seperti yang dikatakan Ibu Bales Oktaviani sebagai berikut :

“Sebuah perencanaan yang bagus harus diikuti dengan pembagian pekerjaan ke orang-orang yang tepat dengan ketaatan terhadap jadwal artinya ada lini waktu pengerjaannya, dalam hal ini Geprek Benu belum menerapkan sistem manajerial waktu yang tepat dalam mengembangkan taktik, jadi hanya melihat bagaimana respon dari pasar saja.” (Wawancara dengan Bales Oktaviani sebagai Waitress 07 juli 2021)

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan Ibu Bales Oktaviani menentukan tujuan setiap sebulan sekali saat rapat evaluasi akhir

bulan untuk dilaksanakan pada bulan depan. Adapun bagian marketing diberikan jadwal setiap bulan yang ingin dilakukan dan juga diberikan target untuk meningkatkan konsumen yang tahu kehadiran ini Geprek Benu. Kemudian diberikannya target agar konsumen dapat terus mengkonsumsi Geprek Benu untuk semua kalangan.

Menurut Bapak Yasbex Lesmy pimpinan Geprek Benu sebagai berikut :

Kita harus menjaga konsumen yang sudah ada, akan lebih baik jika menjaga konsumen yang sudah pernah datang dibandingkan dengan mencari konsumen baru setiap hari. (Wawancara 07 juli 2021)

Secara garis besar, konten-konten perancangan dan penyusunan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *foodstagrammer* pada akun @Geprekbenu.Pekanbaru membutuhkan menempatkan waktu pemasaran konten-konten tersebut. Akun Instagram @Geprekbenu.Pekanbaru membuat alur waktu yang digunakan untuk restoran atau orang yang menginginkan produk mereka dipromosikan melalui akun @Geprekbenu.Pekanbaru. Penempatan alur waktu ini disesuaikan dengan jam *prime time* yang dibuat sendiri yaitu pada jam makan siang atau malam. Contoh hastag @Geprekbenu.Pekanbaru adalah #geprekbenu, #senangprodukindonesia, #onsupanganperkasa, @ruben\_onsu, @jordionsu, #opp.

**Gambar 4. 6**  
**Penggunaan hastag akun @Geprekbensu.Pekanbaru**



Sumber : Akun Instagram Geprekbensu.Pekanbaru, 2021

Penggunaan hastag dapat meningkatkan jumlah followers dari akun. Sehingga menambah masyarakat yang mengetahui produk dan promo Geprek Bensu.

### 5. Aspek Action Geprek Bensu

Berdasarkan pengamatan peneliti akun Instagram @Geprekbensu-Pekanbaru selalu membuat aktivitas setiap harinya baik berupa postingan, fitur Insta story, siaran langsung, dan IGTV. Postingan mereka juga bermacam-macam dan memiliki keunikan tersendiri serta apa yang mereka tampilkan untuk pengikut juga tidak melulu soal produk. Setiap komentar yang ada di postingan juga selalu di respon oleh Admin Instagram @Geprekbensu.Pekanbaru.

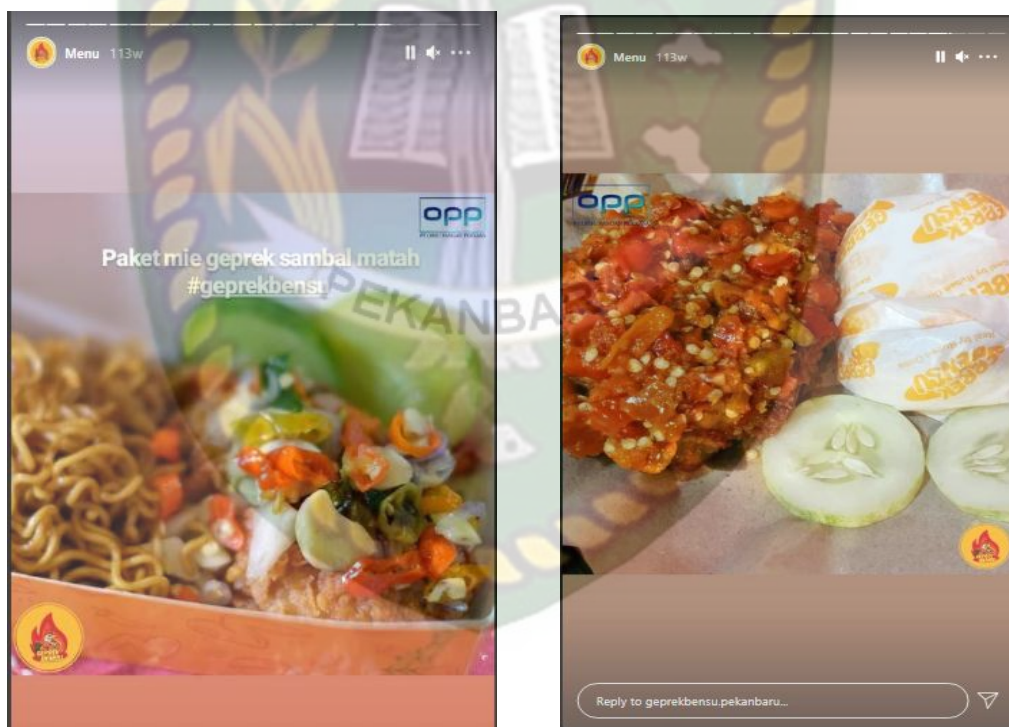
Aktivitas yang dilakukan pun setiap hari. Mereka juga membuat Admin sendiri untuk merespon setiap interaksi yang dilakukan oleh *followers* mereka, jadi setiap kali followers memberikan komentar atau mengirim pesan maka



akan direspon oleh Admin Instagram @Geprekbensu.Pekanbaru. Menurut *followers* @Geprekbensu.Pekanbaru juga, sering melakukan *update* melalui *instastoy*, seperti pada kutipan wawancara dengan salah seorang konsumen yang bernama Jepri pratama, sebagai berikut :

“akun Instagram @Geprekbensu.Pekanbaru cukup sering melakukan berbagai aktivitas setiap harinya baik berupa postingan dan *Insta story*. Tanggapan yang di dapat oleh *followers* ketika berinteraksi dengan @Geprekbensu.Pekanbaru juga cepat tanggap sehingga membuat @Geprekbensu.Pekanbaru dan *followers* sama-sama memiliki umpan balik yang baik.(Wawancara 09 juli 2021)

**Gambar 4. 7**  
**Penggunaan hastag akun @Geprekbensu.Pekanbaru**



Sumber : Akun Instagram Geprekbensu.Pekanbaru, 2021

Menurut *followers* Geprek Bensu Pekanbaru juga, akun Instagram Geprek Bensu Pekanbaru cukup sering melakukan berbagai aktivitas setiap harinya baik berupa postingan dan *Insta story*. Tanggapan yang di dapat oleh

*followers* ketika berinteraksi dengan Geprek Benu Pekanbaru juga cepat tanggap sehingga membuat Geprek Benu Pekanbaru dan *followers* sama-sama memiliki umpan balik yang baik. Bapak Yasbex Lesmy mengatakan sebagai berikut

“Dalam pembuatan taktik tentu itu harus melalui saran komunikasi secara langsung kepada pihak-pihak yang menjadi operator, menjadi operator dalam artian orang-orang yang memang mendapatkan tugas untuk menjalankan, dalam hal aksi Geprek Benu semua pihak yang ada ikut memberikan masukan kepada setiap konten. (Wawancara 07 juli 2021)

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan admin Media Sosial Instagram Geprek Benu Pekanbaru bahwa Geprek Benu Pekanbaru membuat jadwal bulanan untuk menjalankan strategi dan taktik yang sudah mereka tetapkan. Pertama, jadwal untuk peliputan, membuat video dan foto. Kedua, jadwal untuk sosial media dimana setiap hari selama satu bulan sudah dijadwalkan akan memposting apa saja dan untuk yang diluar jadwal juga ada dimana Geprek Benu Pekanbaru membuat postingan yang memuat tentang kejadian-kejadian yang sedang terjadi.

## **6. Aspek Controlling Geprek Benu**

*Controlling* (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan (Prisgunanto, 2014: 152).

Cara akun @Geprekbenu.Pekanbaru mengukur dan mengawasi apakah strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang telah dilakukannya,

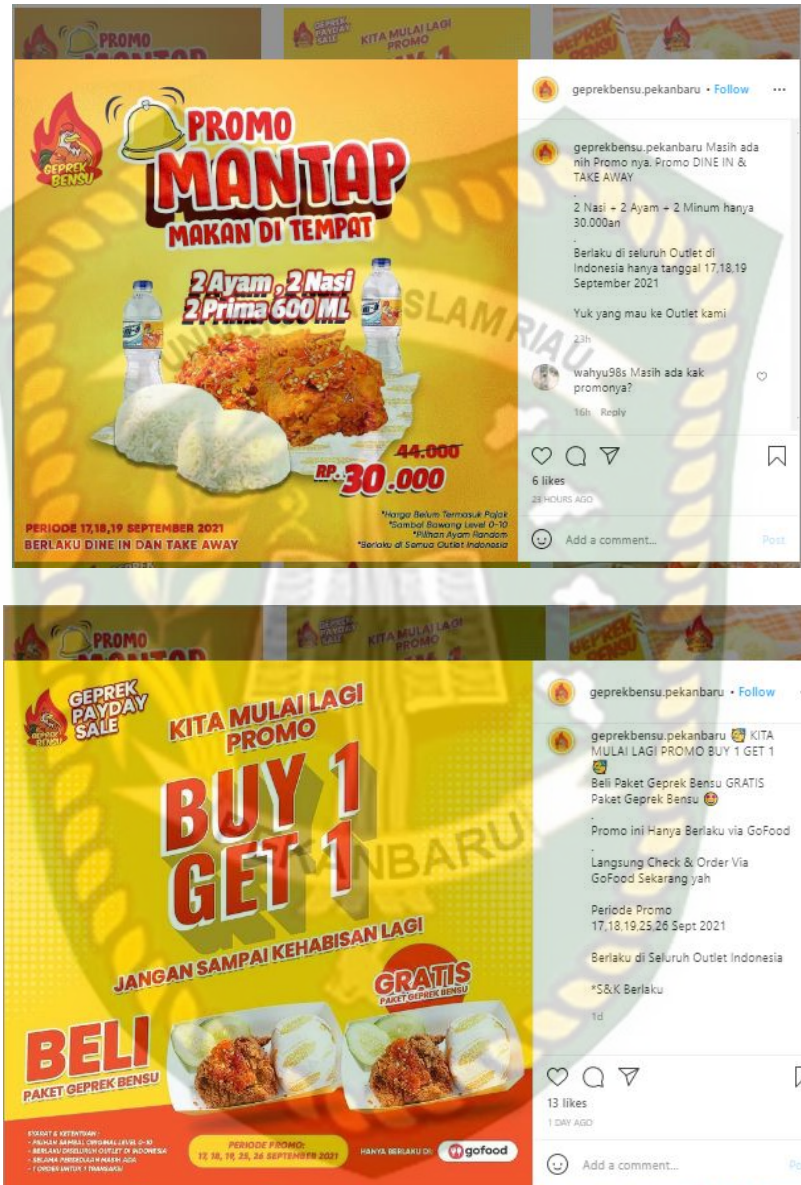
dengan cara melihat respon dari *followers* terhadap pesan yang disampaikannya bisa menimbulkan apa yang diinginkan oleh konsumen. Pengukuran yang dilakukan oleh masih dengan cara umumnya yaitu melihat dari kenaikan jumlah *followers* dan melalui *comment*, *like* dan *direct message* yang diberikan. Respon yang diberikan oleh khalayak dapat menjadi acuan dalam perubahan promosi yang dilakukannya.

Evaluasi faktor dilakukannya *evaluasi* oleh @Geprekbensu.Pekanbaru dilakukan oleh semua tim agar dapat diketahui adanya perubahan di setiap bagian yang ada sehingga akan lebih mudah melakukan antisipasi terhadap berbagai hambatan yang mungkin muncul.

Akun @Geprekbensu.Pekanbaru diperlukan untuk memperhatikan control dalam comment dikarenakan komentar-komentar lebih banyak di sampaikan oleh pihak pemasang iklan. Dan pengukuran untuk banyaknya *like* dilakukan bisa secara berkala setiap minggu atau bulan sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan baik.

Salah satu *controlling* adalah membandingkan respon konsumen akan sebuah konten, @Geprekbensu.Pekanbaru akan mengevaluasi konten bagaimana yang mendapatkan *like*, *coment* serta interaksi dari *follower*. Seperti pada gambar berikut:

**Gambar 4. 8**  
Perbandingan respon konsumen pada konten @Geprekbensu.Pekanbaru



Sumber : Akun Instagram Geprekbensu.Pekanbaru, 2021

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan Bapak Yasbex

Lesmy dan Admin Media Sosial Instagram Geprek Benu Pekanbaru bahwa

Media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap meningkatnya penjualan di Geprek Benu Pekanbaru. Penggunaannya sendiri seperti saat mau meluncurkan produk baru, *endorse selebgram*

untuk mengkespos produk, memberikan *giveaway*, dan promo-promo lainnya. (Wawancara 07 juli 2021)

Sebuah strategi itu dirasa cocok untuk perusahaan itu ketika bisa memberikan dampak positif terhadap usaha. Disini Yasbex Lesmy mengatakan strategi yang sudah ada cocok atau bisa dibilang sudah memberikan dampak yang positif kepada perusahaan.

Menurut hasil penelitian pada Geprek Benu Pekanbaru, Geprek Benu Pekanbaru, melihat strategi yang ada *relatif* bisa dibilang cocok dan tidak cocok tergantung dengan kondisi namun Geprek Benu Pekanbaru, tidak menutup kemungkinan merubah sistem strategi yang berlaku. Untuk melakukan pantauan terhadap sistem strategi yang ada dilakukan dengan laporan via *chat whatsapp* di Geprek Benu Pekanbaru ini memiliki 5 grup chat *whatsapp* yaitu *produksi*, *internal*, *owner*, *problem* (masalah), pemasaran dalam setiap grup ini memiliki topik pembicaraan sesuai dengan namanya.

## C. Pembahasan Penelitian

### 1. Komunikasi Pemasaran Geprek Benu Pekanbaru

Strategi mestinya menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa. Pemanfaatan media sosial Instagram untuk pemasaran menjadi kunci viralnya makanan Geprek Benu Pekanbaru ini dimasyarakat dengan memasarkan melalui postingan-postingan yang sering dilakukan pada media sosial, kemudian dalam pemasaran melalui media sosial ini dilakukan postingan dan hashtag di media sosial.

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena melalui komunikasi pemasaran maka akan dapat mendorong keinginan seseorang terhadap produk dimana nantinya akan membuatnya membeli produk. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik, dengan anggaran yang tepat serta pemanfaatan media yang tepat maka akan membuat komunikasi pemasaran berjalan sesuai strategi yang ada.

Sebenarnya strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang sederhana, yaitu elemen-elemen komunikasi pemasaran baik verbal dan nonverbal yang digunakan oleh ayam Geprek Benu Pekanbaru dalam melakukan promosi di sosial media instagram. Karena biasanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah misi yang harus sesuai dengan visi perusahaan atau pemilik usaha tersebut. Selain ingin meningkatkan penjualan, pemilik Geprek Benu Pekanbaru juga ingin masyarakat kenal, dan tertarik sehingga ingin membeli karena mengingat banyaknya kompetitor serupa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Geprek Benu, bidang kuliner yang disajikan yang utama adalah ayam dan beberapa jenis makanan pelengkap. Geprek Benu menjelaskan bahwa dalam situasi pasar kuliner ini mereka mengenal ayam geprek dengan ayam geprek brand lain. Visi dan misi yang sudah diterapkan pengusaha sebagian sudah dilakukan seperti memperkenalkan produk, tapi Geprek Benu Pekanbaru terus melakukan penelitian ulang agar produknya kuat dan kualitas yang tidak

bisa dibandingi dengan brand luar. Dari kualitas yang bagus Geprek Benu Pekanbaru mengharapkan produk bisa dinikmati tidak hanya masyarakat Pekanbaru namun juga masyarakat Riau.

## **2. Strategi Pemasaan melalui Media sosial Instagram**

Aspek *Situation*, berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pimpinan Geprek Benu bahwa situasi pasar di zaman sekarang dimana dari segi bisnis persaingannya cukup ketat. Sehingga perusahaan sudah siap dalam menghadapi persaingan di pasar yang cukup ketat, di mana perusahaan ini menonjolkan keunggulannya yaitu produk yang sudah bersertifikasi MUI, kemasan produk yang mengikuti perkembangan zaman, menu yang beragam, harga yang terjangkau, dan beberapa konten yang menunjang seperti buka program ramadhan, berbagai promo menarik serta membuat konten-konten di media sosial Instagram. Selain lebih efisien, usaha-usaha yang dilakukan ini adalah upaya Geprek Benu Pekanbaru untuk mengikuti keinginan pasar agar tidak ketinggalan zaman walaupun masih belum maksimal dalam mengikuti dunia online.

Selain itu pada aspek objektif, pencapaian Geprek Benu Pekanbaru dicapai dengan melakukan misi yang sudah dilakukan seperti melakukan postingan di media sosial. Orang-orang tidak ada transaksi bila tidak ada interaksi dan tidak ada interaksi kalau tanpa komunikasi ya artinya komunikasi ini menjadi kunci, mengkomunikasikan produk harus dipertimbangkan dengan baik seperti cara mengkomunikasikan. Geprek

Bensu Pekanbaru telah melakukan kegiatan komunikasi dengan membuat konten promosi melalui media sosial.

Pada aspek *Strategy*, Geprek Bensu Pekanbaru, dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang Geprek Bensu Pekanbaru memanfaatkan media sosial untuk strategi komunikasi, hal yang dilakukan dengan cara posting di media sosial Geprek Bensu Pekanbaru, Untuk menarik konsumen, strategi komunikasi Geprek Bensu Pekanbaru, memulai kolaborasi dengan brand- brand lain seperti GrabFood dan GoFood. Untuk membuat strategi komunikasi ini membutuhkan biaya yang dikeluarkan banyak tapi biaya yang dikeluarkan dari hasil-hasil penjualan mitra-mitra serta adanya Kerjasama dari mitra Geprek Bensu Pekanbaru. Hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi Geprek Bensu Pekanbaru ada banyak, tidak hanya persaingan bisnis yang ketat, biaya yang dikeluarkan perusahaan juga tidak sedikit seperti untuk karyawan, sewa tempat dan lain-lain. Maka dari itu, setiap bulan Geprek Bensu selalu menyiapkan strategi untuk bulan berikutnya agar perusahaan bisa bertahan dalam waktu jangka panjang dan semakin berkembang.

Pada aspek *Tactics*, digunakannya media sosial Instagram adalah karena segmen pasar Geprek ada disana jadi dimana segmen pasar berada disitu kami harus hadir dan juga penggunaan media sosial dapat menghemat pengeluaran untuk memasarkan produk. Pengembangan kreatifitas Geprek Bensu mulanya dari ide desain yang mengikuti *tren*, kemudian ditambahkan lagi teknologi high tech atau teknologi terbaru dari ayam



geprek, perancangan strategi ini untuk membuat image Geprek Benu naik kelas padahal hanya menjual makanan tradisional saja. Pada saat baru muncul Geprek Benu sudah mulai dikenal dengan konsumen mereka melalui media sosial dari sini bisa dilihat pekerjaan dari bagian *marketing* Geprek Benu pada saat itu dimana mereka mampu untuk memperkenalkan perusahaan dengan meningkatkan orang yang tahu akan keberadaan Geprek Benu hingga sekarang.

Pada Aspek *Action*, kegiatan internal usaha yang utama adalah rapat, rapat di Geprek Benu ini dilaksanakan setiap bulan tapi ada juga rapat yang dilaksanakan ketika menjelang ingin melakukan *event*. Geprek Benu memiliki kunci penting dalam merencanakan sesuatu aksi jadi dalam setiap rapat walaupun ada satu atau dua orang yang tidak hadir tetap harus memberikan masukan karena menurut mereka komunikasi itu penting dari komunikasi itu pula lahir ide-ide baru. Geprek juga selalu mengadakan rapat dalam menentukan jadwal setiap bulannya. Berdasarkan pengamatan peneliti akun Instagram Geprek Benu Pekanbaru selalu membuat aktivitas setiap harinya baik berupa postingan, fitur *Insta story*, siaran langsung, dan IGTV. Postingan mereka juga bermacam-macam dan memiliki keunikan tersendiri serta apa yang mereka tampilkan untuk pengikut juga tidak melulu soal produk. Setiap komentar yang ada di postingan juga selalu di respon oleh Admin Instagram Geprek Benu Pekanbaru.

Aspek *Controlling*, Respon yang di dapat Geprek Benu Pekanbaru juga terbilang ramai ketika menggunakan media sosial Instagram. Hasil

yang di dapat dari perencanaan yang sudah dilakukan ada yang tercapai dan tidak tercapai. Dari hasil yang di dapat ini kemudian dimanfaatkan untuk bisa menjadi perbaikan kedepannya. Untuk hasil yang tercapai maka akan dilihat bagaimana prosesnya hingga bisa tercapai lalu kemudian ditingkatkan lagi agar bisa lebih maksimal dan untuk hasil yang tidak tercapai di cek kembali apa yang harus di perbaiki, belajar kekurangannya ada dimana dan dilakukan penjadwalan ulang untuk perencanaan yang pelaksanaannya tertunda. Berdasarkan pengamatan peneliti, Geprek Benu Pekanbaru disini tahu bagaimana caranya memanfaatkan hasil yang di dapat, baik itu berhasil ataupun tidak berhasil. Hasil yang di dapat Geprek Benu Pekanbaru dijadikan sebagai bahan untuk evaluasi agar kedepannya bisa mendapat hasil yang lebih baik lagi. Langkah yang diambil oleh Geprek Benu Pekanbaru sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner sudah cukup benar. Mereka tahu langkah apa yang harus diambil untuk bisa memperbaiki kekurangan mereka dan terus berkembang dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki. Jadi, hasil yang di dapat mereka gunakan sebaik mungkin untuk mempertimbangkan langkah apa yang sebaiknya diambil untuk bisa bertahan dan semakin berkembang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan, dianalisis, diinterpretasi oleh peneliti, peneliti sampai pada beberapa poin kesimpulan terkait komunikasi pemasaran Geprek Benu Pekanbaru melalui media sosial instagram yaitu sebagai berikut :

1. Geprek Benu Pekanbaru bisa dikatakan sudah menerapkan perencanaan marketing digital dengan menerapkan SOSTAC, Pertama pada bagian Situation Geprek Benu Pekanbaru sudah mengetahui bagaimana situasi bisnisnya mulai dari pesaing-pesaingnya, kedua Objective dalam mencapai visi produk yang bisa dinikmati masyarakat maka dilakukan misi dalam hal ini Geprek Benu Pekanbaru terus memperkenalkan produknya dan meningkatkan kualitas dari produknya, Ketiga *Strategy* menerapkan promosi dengan berkolaborasi bersama EO sebuah acara atau pameran kemudian dalam kegiatan online memposting konten promosi.
2. Strategi Tactics dengan membuat pengembangan kreatifitas, ide desain yang mengikuti tren, kemudian peningkatan teknologi produk, kelima Action Geprek Benu Pekanbaru selalu mengadakan rapat dalam setiap bulan atau ketika mendekati kegiatan dalam suatu acara serta dalam kegiatan komunikasi internal itu semua pihak membagikan ide dan saran- saranya. Keenam Controlling Geprek Benu Pekanbaru menerapkan strategi yang

ada namun strategi itu bisa terus dikembangkan serta selalu melakukan laporan-laporan dari setiap kegiatan dalam @geprekbensu.pekanbaru dari setiap aspek perusahaan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini digunakan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil tema perencanaan marketing digital melalui media instagram, penulis berharap untuk selanjutnya mengkaji lagi analisis teori SOSTAC dalam penerapan perencanaan marketing digital.
2. Bagi akun @geprekbensu.pekanbaru, harus mampu memperjelas feed instagram di akun @geprekbensu.pekanbaru dengan foto-foto produk yang lebih baik lagi serta menggunakan fitur instagram ads dalam mempromosikan, melakukan peningkatan terhadap kinerja usaha dalam memperkaya konten, serta tetap melahirkan ide-ide kreatif yang dapat berguna untuk produk.
3. Pemanfaatan media sosial instagram sangat banyak sekali dan bisa diterapkan pada usaha lain, dengan media sosial tidak terlalu banyak biaya yang harus dikeluarkan, ditambah bila usaha ingin mengincar kalangan remaja dan dewasa media sosial instagram sangat sesuai dengan mereka karena sekarang hampir semua menggunakan media sosial instagram, dalam menggunakan instagram dalam promosi disarankan tidak menyinggung produk-produk lain usahakan selalu menemukan kreatifitas baru.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta
- Abbas, M. Rifa'i, dkk. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Pusat Hubungan Masyarakat: Jakarta
- Amiruddin dan Zainal Asikin, 2014. *Pengantar Metode Penelitian*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana: Jakarta
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi ke 12*. Rajagrafindo Persada: Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Rosdakarya: Bandung.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane . 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Limited: Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012, *Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education Limited : Jakarta*
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Mudjiono, Yoyon. 2015. *Ilmu Komunikasi*. Jaudar Press: Surabaya
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara: Jakarta
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Teknologi*. Simbios: . Jakarta

Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo: Jakarta

Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Elex Media Komputindo: Jakarta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung

\_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung

Vardiansyah, Dani. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi. Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Ghalia Indonesia: Jakarta

### **Jurnal**

Khasanah, Irodatul. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 9: 85-99

Malik, Muhammad Dinnar Abdul. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Bubur Mang Oyo Di Bandung Melalui Penerapan Elemen Pemasaran Viral Dalam Menarik Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*. 2: 89-98

Makhin, Ahmad. 2016. Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.

Pradana, Wahyu Wira. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3: 71-85

Savitri, Citra. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek “The Crunch” Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*.1:163-184