

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM
MEMASARKAN PRODUK TEH PT. PERKEBUNAN
NUSANTARA IV REGIONAL II MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

ANNISA KHAIRIYAH
2103110150

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Khusus Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

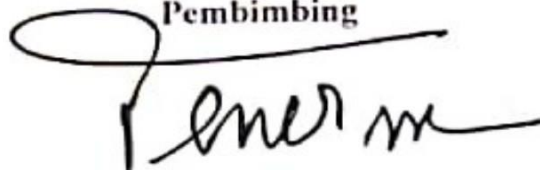
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : ANNISA KHAIRIYAH
NPM : 2103110150
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM
MEMASARKAN PRODUK THE PT. PERKEBUNAN
NUSANTARA IV REGIONAL II MEDAN

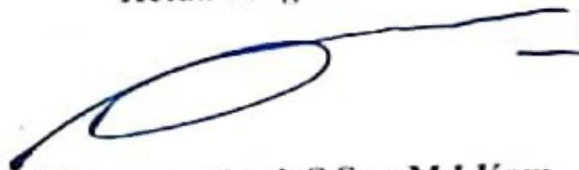
Medan, 14 April 2025

Pembimbing



H. Ternerma, S.Sos., M.Ikom
NIDN: 0104076904

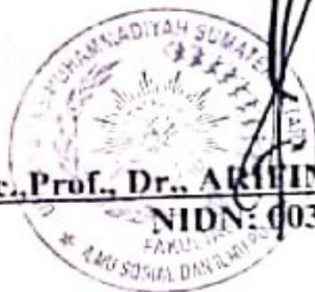
Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Dekan

Assoc. Prof., Dr., ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402



BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : ANNISA KHAIRIYAH
NPM : 2103110150
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada Hari, Tanggal : Rabu, 23 April 2025
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : CORRY NOVRICA SINAGA, S.Sos.,M.A

PENGUJI II : ELVITA YENNI, S.S.,M.Hum

PENGUJI III : H. TENERMAN, S.Sos., M.IKom



PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Annisa Khairiyah**, NPM 2103110150, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

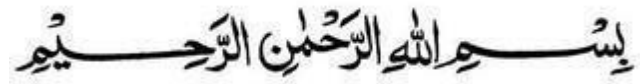
Medan, 20 25.

Yang Menyatakan,


Annisa Khairiyah



KATA PENGANTAR



Segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan kemudahan, kesehatan, dan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Instagram Dalam Memasarkan Produk Teh PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan”**. Penulis persembahkan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan para pihak yang bersangkutan.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda **Deny Sofialdy Hasibuan** dan Ibunda **Marlenawati** tercinta yang dengan kebesaran hati dan ketulusan kasih sayangnya senantiasa memberikan dukungan moral dan materiil hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Proses penyusunan pada skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Banyak tantangan, hambatan dalam pembelajaran yang penulis alami selama menyelesaikan penelitian ini. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis banyak mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan atau arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses peneliti menjalani perkuliahan.

9. Pihak PTPN IV Regional II Medan, Pak Faisal Helmy HSB, Bang Styawan Vicky, Kak Nurul Hamdiah dan Pak Fariz Hutasuhut yang sudah membantu penulis dalam mengumpulkan informasi penelitian ini dengan baik,
10. Kakak sepupu yang sudah penulis anggap seperti kakak kandung penulis sendiri Oppy Rahma Amalia, terima kasih karena telah bertahan dari jahatnya dunia hingga sejauh ini, terima kasih atas kata penyemangat, traktiran jajanmu dan video lucu yang dirimu kirim di media sosial penulis, tangis dan tawa yang sudah kita lewatkan semoga selalu menjadi alasan kita untuk saling mengkasih. *Wish you got all the goods in life embakk*
11. Sahabat kuliah penulis, Tania Ramadhani Syafitri, Muhammad Imam Kelud Hakim, Sayed Sahdan P. Pratama, Umi Kalsum Ritonga, Aida Sihombing dan Adella Natasya Putri yang selalu membersamai dalam proses pengerjaan skripsi penulis, penyemangat dalam pengerjaan skripsi, menjadi salah satu alasan penulis tertawa disaat bersama dikampus. Semoga diakhir kita selalu dipertemukan dalam versi terbaik kita masing-masing, semoga nama grup wa kita menjadi tujuan akhir kita diakhirat. Aminn
12. Para manusia di grup Whatsapp “Skibidigirls”, Maria Manurung, Jessey Christina Manik, Febriana Sihite, Febri Yanti, Fadia Seva dan Ayu Puspa Ningrum, sudah menjadi sahabat bermain penulis, bersama kalianlah penulis banyak merasakan fisrt experience dimasa

SMA nya, semoga kita selalu bersahabat hingga punya anak cucu nanti dan selalu dalam versi terbaik kita masing-masing. Aminn

13. Sahabat Teropong Angkatan 2212 yang telah menjadi tempat singgah penulis semasa berkuliah.
14. Kkakak dan adik Teropong Angkatan 2116, 2205, 2305 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, telah menjadi salah satu alasan tangis dan tawa selama berkuliah dan berorganisasi.
15. UMUM Teropong 23/24 kak Andini Rizky (kak jeje) dan kak Maulidina Putri yang benar-benar menjadi tempat berkeluh kesah penulis selama dan sesudah berorganisasi.
16. Terakhir, kepada Annisa khairiyah si gadis ceroboh, gadis introvert, gadis penyuka warna kuning, gadis dengan kucing bernama mengmeng, kiko dan kiki, gadis penyuka k-pop, gadis penyuka novel, manhwa, manhwa dan manga romance, gadis wibu dan yang terakhir gadis kecil kesayangan mamak dan papa satu-satunya. Terima kasih atas perjuangan bisa hidup sampai sekarang, semoga tidak ada kesalahan-kesalahan yang akan membuat penyesalan, semoga tidak ada sujud, air mata dan keringat yang sia-sia, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu dalam versi terbaik diri sendiri. Aminn

Laporan Tugas Akhir ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis berharap kritik dan masukan yang konstruktif untuk menjadi bahan pembelajaran berkesinambungan penulis di masa depan. Semoga laporan Tugas Akhir ini bisa bermanfaat.

Medan, April 2025

Peneliti

Annisa Khairiyah

PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK TEH PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV REGIONAL II MEDAN

ANNISA KHAIRIYAH
2103110150

ABSTRAK

Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak setelah Tiktok. Platform media sosial seperti Instagram memfokuskan strategi pemasaran pada penyajian konten visual yang menarik seperti foto, video produk dan disertai dengan keterangan yang informatif. Namun, tidak selalu Perusahaan memahami efektivitas media sosial dalam industri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas instagram dalam memasarkan produk teh PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan (Teh Butong dan Teh TobaSari). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mengacu pada teori pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa fitur-fitur lain dari Instagram akan lebih membuat efektivitas pemasaran di Instagram lebih meningkat. Selain itu konten kolaborasi antar Perusahaan dengan konten kreator memberi daya tarik lebih bagi konsumen. Harga yang fleksibel dan adanya promo juga menjadi salah satu kelebihanannya. Fator lain yang berpengaruh terhadap pemasaran adalah akses membeli yang mudah dijangkau oleh konsumen melalui *e-commerch*, seperti shopee dan Tokopedia.

Kata Kunci: Instagram, Strategi Pemasaran, Konten, Promosi,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
 BAB II URAIAN TEORITIS	 7
2.1 Instagram	7
2.2 Pemasaran	8
2.3 Produk Teh	9
2.4 PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II	11
 BAB III METODE PENELITIAN	 13
3.1 Jenis Penelitian.....	13
3.2 Kerangka Konsep	13
3.3 Definisi Konsep	14
3.4 Kategorisasi Penelitian	15
3.5 Informan atau Narasumber	15
3.6 Teknik Pengumpulan Data	16
3.7 Teknik Analisis Data	18
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 20
4.1 Hasil Penelitian	20
4.1.1 Hasil Observasi	20
4.1.2 Hasil Wawancara.....	23
4.1.3 Dokumentasi	31
4.2 Pembahasan	32
4.2.1 Efektivitas Instagram dalam Memasarkan Produk teh PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan.....	32
4.2.2 Strategi Pemasaran PTPN IV Regional II Medan Dalam Memasarkan Produk Tehnya Di Instagram	34

BAB V PENUTUP	38
5.1 Simpulan.....	38
5.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	40
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Visi dan Misi PTPN IV	12
Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	15
Tabel 3.2 Identitas Narasumber	16
Tabel 4.1 Kegunaan Fitur – fitur Instagram	20
Tabel 4.2 Teori AIDA PTPN IV Regional II Medan	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun instagram @retailteareg.....	3
Gambar 3.1 Kerangka Konsep	14
Gambar 4.1 Reels Trip and Trick	30
Gambar 4.2 Dokumentasi Wawancara	31
Gambar 4.3 Produk The Butong dan The Tobasari.....	31
Gambar 4.4 Pricelist Teh.....	31
Gambar 4.5 Highlight Stories Instagram.....	34
Gambar 4.6 Konten Reels Bersama Konten Kreator Mak Beti.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Di era digital ini, pemasaran melalui platform digital menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Salah satu *platform* yang paling populer dalam pemasaran digital adalah Instagram.

Instagram termasuk salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terkhusus di kalangan anak muda. Pada kuartal pertama di tahun 2021, jumlah pengguna aktif instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Dilansir dari *We Are Social*, di Indonesia per-Juli 2021 jumlah pengguna instagram adalah 91,77 juta. Pengguna terbesar berada pada kelompok usia 18 sampai 24 tahun, yaitu sebesar 36,4 persen. Instagram ialah platform media sosial ketiga paling banyak digunakan setelah YouTube dan WhatsApp. Berbagai macam fitur ditawarkan guna mempermudah akses informasi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dimiliki (Armayani et al., 2021).

Instagram kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sosial dan ekonomi modern, serta mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran produk, fenomena ini sangat relevan, di mana platform visual seperti Instagram menawarkan kesempatan unik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial, khususnya

Instagram, sebagai alat pemasaran telah menjadi strategi yang umum diterapkan oleh berbagai jenis usaha, mulai dari UMKM hingga perusahaan besar.

Dalam hal memasarkan produknya, komunikasi pemasaran berperan dalam mengkomunikasikan dan menyajikan nilai produk yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen menerima informasi tentang produk yang dijual. Menampilkan nilai suatu produk tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan citra produk dan kepercayaan konsumen ke perusahaan.

Inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk. Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau instrument yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen (Rahmawati et al., 2019).

PT. Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) adalah perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan di Indonesia, khususnya di sektor kelapa sawit, karet, teh dan tanaman lainnya. Sebagai perusahaan milik negara, PTPN IV memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya di wilayah Sumatera (Ritonga & Jannah, 2025).

PTPN IV Regional II Medan perlu memanfaatkan media promosi yang efektif untuk mengenalkan dan memasarkan produk-produknya kepada masyarakat umum. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan keunggulan produk, pemanfaatan media sosial seperti Instagram sebagai alat promosi menjadi penting.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas Instagram pada akun @retailteareg2 dalam memasarkan produk teh PTPN IV Regional II Medan dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran PTPN IV Regional II Medan dalam memasarkan produk bahan tanaman unggulannya di Instagram. Akun Instagram @retailteareg2 sendiri memiliki 982 pengikut dan 89 postingan.

Gambar 1.1 Akun instagram @retailteareg2



Sumber: Instagram @retailteareg2

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami peran media sosial dalam industri Teh di Indonesia. Adaptasi terhadap teknologi dan media sosial penting untuk bertahan dan berkembang mengingat dinamika pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat.

Untuk menganalisis strategi pemasaran produk Teh PTPN IV Regional II Medan melalui Instagram dan mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan *awareness* dan penjualan produk. Dalam konteks ini, perlu dilakukan kajian mengenai bagaimana penggunaan Instagram dapat dimaksimalkan sebagai media promosi yang efektif.

Dalam memperkenalkan produknya PTPN IV Regional II Medan memerlukan konten promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan tetapi juga bagaimana membuat konten menarik, interaktif. Dengan menambahkan caption jelas yang mencakup semua informasi tentang produk tersebut menambah nilai plus.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas peneliti tertarik untuk menganalisis tentang **“Pemanfaatan Instagram Dalam Memasarkan Produk Teh PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, maka adanya rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Efektivitas Instagram dalam Memasarkan Produk teh PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan?
- 2) Bagaimana Strategi Pemasaran PTPN IV Regional II Medan Dalam Memasarkan Produk Tehnya Di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui efektivitas Instagram dalam memasarkan produk Teh dari PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PTPN IV Regional II Medan dalam memasarkan produk Tehnya di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori dan literatur tentang penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam konteks pemasaran produk pertanian.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi PTPN IV Regional II Medan dan organisasi lain dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk pemasaran produk.

3) Manfaat Sosial

Memungkinkan masyarakat atau komunitas lokal untuk memahami pentingnya penggunaan media sosial dalam pemasaran produk.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab ini, Uraian teoritis menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai pengertian Instagram, Pemasaran, Produk teh dan PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari uraian Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Teknik

Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Instagram

Instagram ialah media sosial berbentuk gambar dan menyajikan layanan berbagai macam foto dan video secara online. Instagram berasal dari kata “instan” dan “telegram”. Hal ini dikarenakan instagram bisa mengirimkan gambar, membuat informasi yang akan disampaikan terkirim dengan cepat. Instagram diluncurkan pada tahun 2010, yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike (Armayani et al., 2021).

Aplikasi Instagram ini berguna untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Sudirwo et al., 2021). Hingga saat ini, Instagram sudah memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar *likes* (Norman et al., 2022).

Manfaat instagram tidak hanya sebagai media dalam melakukan komunikasi dan interaksi, tetapi juga sebagai wadah dalam melakukan *personal branding* (Efrida & Diniati, 2020). Instagram di beberapa tahun terakhir dapat pula dimanfaatkan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Fitur yang dimiliki instagram dapat membantu pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat yang lebih luas atau mendunia. Menurut survei *Paxel Buy & send Insights* yang bekerjasama dengan perusahaan analisis data Provetic pada tahun 2019, instagram

mendominasi sebanyak 81% dari aplikasi media sosial untuk berjualan online (Rasyid & Purwanti, 2020).

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi tar membawa dampak signifikan dalam peningkatan penjualan. Melalui fitur-fitur yang beragam seperti unggah foto, video, fitur *stories* dan *reels* juga memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang kreatif dan menarik. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital, membawa peningkatan penjualan (Kusuma & Sugandi, 2018).

2.2 Pemasaran

Menurut Apri Budianto (2013) pemasaran adalah bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Jadi Pemasaran menyangkut semua usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Nurani, 2015).

Bagi produsen, keuntungannya adalah laba yang optimal untuk kelangsungan perusahaan serta pencapaian tujuan perusahaan lainnya. Sedangkan bagi konsumen, keuntungan tersebut berupa kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka (Nurani, 2015). Inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk. Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau instrument yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen (Rahmawati et al., 2019).

Terdapat teori AIDA dalam komunikasi pemasaran yang mendukung kegiatan pemasaran. AIDA adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* yang merupakan sebuah konsep dimana sebuah pemasaran sangat memegang peranan penting. Model ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk kegiatan pemasaran. *Attention* yang didefinisikan sebagai atensi atau bisa juga diartikan dengan perhatian. Pada tahap ini juga, produsen harus mencari tahu yang disukai oleh masyarakat agar produknya disenangi dan diminati oleh konsumen dengan menggunakan iklan video yang unik atau *headline* yang menarik. *Interest* yaitu ketertarikan yang secara garis besar membahas tentang ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. *Desire* atau menginginkan yang bertujuan untuk membuat konsumen agar memiliki rasa ingin terhadap produk. *Action* atau tindakan yang dimaksudkan untuk mengajak pelanggan agar membeli produk (Chandra & Sari, 2022).

Produk meliputi kualitas, desain, dan kemasan. Harga ditentukan berdasarkan kualitas produk, tingkat persaingan, dan promosi. Tempat berkaitan dengan distribusi produk, sedangkan promosi bertujuan menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk (Zahwa & Yenni, 2024).

2.3 Produk Teh

PalmCo mengelola komoditi teh seluas 1% dari seluruh bisnis kebunnya. Usaha teh dikordinir oleh Regional II dan IV. Keduanya tersebar di Sumatera Utara dan Jambi yang menghasilkan beberapa produk teh

terbaik, seperti Teh Butong, Teh Tobasari dan Teh Kayu Aro. Memiliki Total *Planted Area* seluas 6.254 hektare (ptpn iv, 2025).

Untuk di PTPN IV Regional II Medansendiri hanya memproduksi teh butong dan teh tobasari saja. Masing – masing produk ini sendiri merupakan 100% teh hitam. Jenis teh hitam orthodox, yang melalui proses enzimasi oksidasi yang hampir seperti difermentsi karena itu warnanya hitam.

Pembeda antara Teh Butong dengan Teh Tobasari sendiri, butong menggunakan daun teh grade satu namun selain itu kemasannya dibuat lebih eksklusif, karena diproduksi teh celup dilapisi masing – masing dengan alumunium foil sehingga bisa menjaga kualitas daripada barang tersebut. Sedangkan untuk tobasari sendiri menggunakan daun teh grade dua, yang notabennya masih berkualitas bagus namun memang berada di bawah grade satu.

Dengan penanaman maupun perawatan jumlah hama yang nantinya per beberapa bulan sekali di gunting habis sehingga menumbuhkan daun - daun baru yang lebih *fresh*. Pemanenan sudah memakai mekanis mesin. Daun - daun tersebut lalu di sortasi menghasilkan daun teh yang berkualitas tinggi tanpa ada bunya dan lainnya, sehingga tidak terikut saat pengolahan.

Teh di Indonesia dikenal dengan kandungan katekin (antioksidan alami) tertinggi di dunia. Kebanyakan produksi teh di Indonesia berupa teh hitam dan diikuti teh hijau. Beberapa daerah juga dikenal memproduksi teh

bercita rasa nikmat dan telah diekspor ke sejumlah Negara. Jenis-jenis teh pun bermacam-macam, antara lain teh olong, teh hijau dan teh hitam. Selain nikmat, teh digemari karena dipercaya memiliki banyak manfaat bagi kesehatan antara lain meningkatkan metabolisme, anti-inflamasi, dapat mengurangi resiko kematian akibat penyakit kronis tertentu, meningkatkan sensitivitas insulin, baik untuk kesehatan otak, meningkatkan kesuburan, dan baik untuk kesehatan usus (Nusantara, 2025).

2.4 PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II

PT Perkebunan Nusantara IV Medan merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang perkebunan dan berlokasi di Medan, Provinsi Sumatera Utara. Sebagian besar perusahaan perkebunan di Sumatera Utara memiliki sejarah panjang sejak zaman penjajahan Belanda. Awalnya, perkebunan-perkebunan ini dimiliki oleh perusahaan-perusahaan Belanda yang dinasionalisasi pada tahun 1959. Selanjutnya, berdasarkan kebijakan pemerintah, perusahaan ini mengalami beberapa kali perubahan organisasi sebelum akhirnya menjadi PT Perkebunan Nusantara IV Medan.

PT Perkebunan Nusantara IV (Persero) merupakan hasil penggabungan tiga Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero), yaitu PT Perkebunan VI, PT Perkebunan VII, dan PT Perkebunan VIII yang berlokasi di wilayah Sumatera Utara. Sementara itu, proyek-proyek pengembangan PTP VI, PTP VII, dan PTP VIII yang berlokasi di luar Sumatera Utara diserahkan kepada PTPN yang dibentuk di masing-masing provinsi (Nabila & Syarvina, 2022).

Tabel 2. 1 Visi dan Misi PTPN IV

Visi	"Menjadi perusahaan produsen minyak kelapa sawit berkelanjutan terbesar di dunia, yang turut memastikan penghidupan bagi masyarakat dan menciptakan nilai bagi pemegang saham."
Misi	1. Menjadi produsen minyak kelapa sawit terbesar di dunia dengan praktik operasional perkebunan terbaik yang berbasis digital dan industri hilir yang terintegrasi 2. Mendukung ketahanan pangan nasional, meningkatkan kesejahteraan petani plasma dan masyarakat lokal 3. Meningkatkan kapabilitas dan potensi karyawan melalui program pengembangan yang berkelanjutan 4. Memelihara lingkungan hidup dan sosial dengan mengimplementasikan praktik keberlanjutan 5. Menjunjung standar etika yang tinggi melalui implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik.

Sumber: ptpn.co.id, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, Dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola pola yang muncul pada peristiwa tersebut. Secara ringkas dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Alur induktif ini maksudnya penelitian deskriptif kualitatif diawali dengan proses atau peristiwa penjas yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut (Yuliani, 2018).

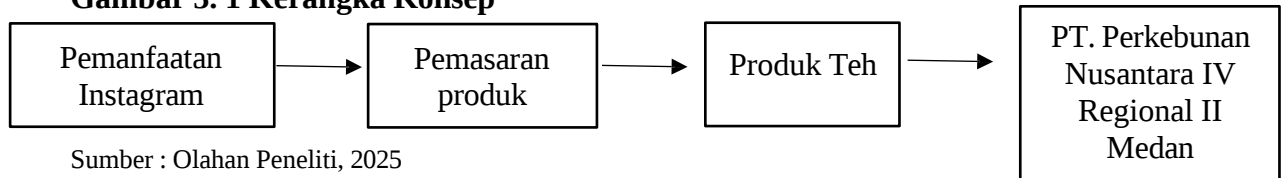
Menurut Moleong (2010) dengan menggunakan metode deskriptif berarti peneliti menganalisa data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Akhmad, 2015).

3.2 Kerangka Konsep

Sebelum melakukan penelitian, dibuat sebuah rangkaian konsep yang bertujuan untuk menjelaskan dan menghubungkan konsep-konsep yang akan diamati dalam penelitian secara objektif. Hal ini dimaksudkan agar dapat

memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang akan diteliti. Dari penjelasan di atas maka kerangka konsep yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep. Berikut adalah definisi konsep dari kerangka konsep di atas:

1. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Sudirwo et al., 2021).
2. Pemasaran produk yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk. Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau instrument yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen (Rahmawati et al., 2019).
3. PalmCo mengelola komoditi teh seluas 1% dari seluruh bisnis kebunnya. Usaha teh dikordinir oleh Regional II dan IV. Keduanya tersebar di Sumatera Utara dan Jambi yang menghasilkan beberapa produk teh terbaik, seperti Teh Butong, Teh Tobasari dan Teh Kayu Aro. Memiliki Total *Planted Area* seluas 6.254 hektare (ptpn iv, 2025).

4. PT. Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) adalah perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan di Indonesia, khususnya di sektor kelapa sawit, karet, teh dan tanaman lainnya. Sebagai perusahaan milik negara, PTPN IV memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya di wilayah Sumatera (Ritonga & Jannah, 2025).

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

No.	Kategorisasi Penelitian	Indikator Penelitian
1.	Pemanfaatan Instagram	• Informasi • Promosi • Pemasaran Digital
2.	Memasarkan Produk Teh PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan	• Kualitas • Target Pasar • Harga

Sumber: Olahan penelitian, 2025

3.5 Informan atau Narasumber

Spradley (1979) mengemukakan bahwa narasumber (sumber informasi) atau informan adalah aktor kunci dalam penelitian lapangan merupakan anggota yang dihubungi peneliti dan yang menjelaskan atau menginformasikan tentang lapangan. Walaupun hampir setiap orang dapat menjadi seorang informan, tidak setiap orang menjadi informan yang baik. Dengan demikian tidak setiap informan dipilih menjadi informan dalam penelitian kualitatif, tetapi informan kunci atau informan yang baik (Dr. Abdul Fattah Nasution, 2023). Informan (diperkirakan

lebih dari 2 orang) dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu sebagai berikut :

1. Followers akun @retailteareg2
2. Pegawai PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II

Berdasarkan kriteria diatas maka informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 2 Identitas Narasumber

No.	Nama	Umur	Status
1.	Styawan Vicky	26	Design Grafis Retail Teh
2.	Faisal Helmy Hasibuan	40	Kepala Sub Bagian Retail
3.	Titi Dwi Septiawan	36	Pengikut akun Instagram

Sumber: Olahan penelitian, 2025

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi sehubungan dengan penelitian ini, maka instrumen menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

a) Observasi

Teknik observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung, fenomena, atau perilaku di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mencatat apa yang mereka lihat dalam situasi sebenarnya, tanpa campur tangan atau perubahan dari pihak peneliti. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang sangat berguna untuk memperoleh data yang alami dan mendalam tentang suatu fenomena atau perilaku (Romdona et al., 2025).

b) Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh gambaran atau keterangan secara langsung mengenai data yang diperlukan oleh penulis dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak yang terkait mengenai masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana peneliti mengajukan pertanyaan untuk menggali informasi mendalam tentang topik yang diteliti (Romdona et al., 2025).

c) Dokumentasi

Creswell (2014) menjelaskan dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Pedoman studi dokumentasi dapat berisi petunjuk tentang jenis dokumen yang relevan, strategi pengumpulan data, dan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam menganalisis data dokumentasi (Ardiansyah et al., 2023).

3.7 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman, model ini mencakup empat tahapan utama yang harus dilalui untuk menganalisis data secara sistematis (Zulfirman, 2022). Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahap: sebelum penelitian dimulai, selama pelaksanaan penelitian, dan bahkan setelah penelitian berakhir. Idealnya, proses ini sudah dimulai sejak penelitian masih berada pada tahap perencanaan konsep.

b) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyederhanakan, memilih, dan memfokuskan informasi yang relevan dari berbagai data yang diperoleh selama penelitian di lapangan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan hanya data yang mendukung tujuan penelitian yang digunakan dan dicatat.

c) Penyajian data

Penyajian data adalah proses pengorganisasian informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif. Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti uraian singkat, bagan, atau format serupa lainnya.

d) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses penelitian, yang dilakukan berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan disusun dengan mengacu pada data yang telah diverifikasi sesuai dengan bukti yang diperoleh di lokasi penelitian.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penulis melakukan penelitian. Lokasi dalam melakukan penelitian ini adalah di PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan, Jalan Letjen Suprpto No. 2, Hamdan, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara (20212). Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini dimulai dari Januari sampai dengan April.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Observasi

Instagram menjadi platform pemasaran yang sangat efektif untuk berbagai jenis produk untuk menjangkau public menggunakan kekuatan visual dan interaktivitas. Dengan lebih dari miliaran pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan berbagai penyebaran untuk merek dan produk untuk target global. Fitur visual seperti foto dan video berkualitas tinggi dapat membuat produk anda menarik dan menciptakan Kesan yang mudah diingat.

Instagram menawarkan berbagai fitur yang sangat berguna untuk pemasaran produk, terutama bagi bisnis yang ingin membangun kehadiran merek yang kuat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan fitur – fitur ini secara efektif, bisnis dapat membangun kehadiran merek yang kuat di Instagram.

Tabel 4. 1 Kegunaan Fitur – fitur Instagram

No.	Fitur	Kegunaan
1.	Instagram StORIES	Fitur ini untuk membagikan foto, video atau memposting ulang postingan yang hanya dapat bertahan selama 24 jam. Fitur ini dilengkapi dengan stiker, teks, efek, musik dll. Cocok untuk berbagi momen keseharian atau promosi produk.
2.	Instagram Reels	fitur ini dapat kita gunakan untuk membuat konten video berdurasi 90 detik, bisa juga hanya untuk memposting konten video.

		Fitur ini dilengkapi dengan editing, music dan efek.
3.	Highlight stories	Fitur ini membuat kita dapat menyimpan stories di profil secara permanen, stories tersebut bisa dikategorikan sesuai keinginan pengguna.
4.	Instagram Live	Fitur ini bisa membuat penggunanya bersiaran secara langsung dengan pengikut mereka. Cocok untuk melakukan Q&A.
5.	Instagram Shopping	Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk membeli produk langsung dari Instagram. Ideal untuk bisnis yang ingin menjual produknya secara langsung kepada pengikut maupun pelanggan.
6.	Instagram Tv (IGTV)	Fitur ini memungkinkan kita untuk memposting video berdurasi panjang.
7.	Instagram Ads	Fitur ini berguna untuk pengiklanan dengan jangkauan yang lebih luas dari pada hanya promosi di stories ataupun reels. Membuat iklan dapat dijangkau dengan mudah.
8.	Insight	Fitur ini berfungsi untuk memberikan data kepada penggunanya tentang performa akun, seperti jumlah jangkauan, impresi, dan demografi audiens.
9.	Pinned Post	Fitur ini dapat menyematkan hingga tiga postingan di bagian paling atas postingan. Berfungsi untuk menonjolkan konten penting untuk promosi atau lainnya.

Sumber: Olahan penelitian, 2025

Fitur Instagram shopping berfungsi sebagai mesin penjualan yang efektif. Menyederhanakan proses pembelian dan memungkinkan pelanggan membeli produk langsung dari aplikasi. Instagram Ads juga memungkinkan penggunanya untuk penargetan audiens berdasarkan demografi dan minat.

Dalam strategi pemasaran produknya, PTPN IV Medan menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya. Dengan menggunakan fitur-fitur yang ada diinstagram, PTPN IV Medan dapat melakukan pendekatan dengan para konsumennya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

PT Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Mereka menyadari adanya stigma di masyarakat bahwa produk teh berkualitas tinggi biasanya diekspor, sementara produk dengan kualitas lebih rendah dipasarkan di dalam negeri. Untuk mengatasi stigma ini, PT Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan berkomitmen untuk menyediakan teh dengan kualitas terbaik bagi konsumen domestik, mengingat konsumsi teh yang tinggi di Indonesia.

Strategi pemasaran mereka mencakup penyesuaian produk dan harga untuk berbagai segmen pasar. Produk premium seperti teh Butong dipasarkan di segmen pasar menengah ke atas, sementara produk Tobasari ditujukan untuk segmen pasar menengah ke bawah. Mereka juga berupaya menjangkau semua segmen pasar, baik melalui perdagangan modern maupun tradisional, dengan menyesuaikan harga dan strategi distribusi.

Dengan demikian, PT Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan berfokus pada penyediaan produk teh berkualitas tinggi untuk pasar domestik dan menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar.

4.1.2 Hasil Wawancara

Narasumber yang pertama dalam penelitian Pemanfaatan Instagram Dalam Memasarkan Produk Teh PTPN IV Regional II Medan adalah Styawan Vicky Design Grafis Retail Teh, narasumber yang kedua adalah Bapak Faisal Helmy Hasibuan selaku Kepala Sub Bagian Retail, lalu narasumber yang ketiga adalah Titi Di Septiawan yang dilakukan secara online mengingat bahwasanya narasumber berasal dari Kota Balam.

Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi langsung dari pihak PTPN IV Regional II Medan mengenai efektivitas Instagram dalam memasarkan produk teh dan bagaimana strategi pemasaran yang mereka terapkan di Instagram. Sebagai responden di penelitian ini narasumber memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diberikan sesuai dengan isu yang diberikan.

Peneliti bertanya kepada Styawan Vicky sebagai pegawai Design Grafis Retail Teh tentang bagaimana PTPN IV Regional II Medan memanfaatkan Instagram untuk memberikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk teh. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber dapat diketahui kalau streategi pemsaran Instagram difokuskan pada penyajian konten yang menarik secara visual dan informatif, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk teh.

“Untuk pemanfaatan instagram sendiri sebagai sarana untuk promosi produk teh, biasanya kami menampilkan foto dan video yang menarik dari produk teh, lalu menambahkan

caption yang juga memberikan informasi tentang keunggulan dan manfaat kesehatan dari produk teh kami”

Selanjutnya peneliti bertanya terkait bagaimana PTPN IV Regional

II Medan memanfaatkan Instagram untuk membangun citranya sebagai produsen teh. Menurut Styawan cara mereka memanfaatkan Instagram untuk membangun citra baik sebagai produsen teh yaitu dengan menampilkan proses produksi agar konsumen dapat melihat langsung dan penggunaan Instagram juga dijadikan sarana untuk menekan nilai – nilai perusahaan.

“Melalui konten-konten yang menarik dan informatif kami membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Lalu kami juga menampilkan proses produksi teh agar konsumen bisa lihat bagaimana proses pembuatan produk teh kami yang berkualitas dan menekankan nilai-nilai perusahaan seperti keberlanjutan dan kualitas,”

Setelah itu peneliti bertanya terkait bagaimana cara mereka merancang strategi promosi di Instagram. Styawan mengatakan untuk strategi promosi di Instagram salah satu cara yang mereka gunakan ialah membuat persona atau representasi fiktif dari pelanggan yang dituju. Persona sendiri dibuat dengan analisis data dan riset pasar berdasarkan kebutuhan, perilaku dan tujuan pelanggan.

“Awalnya kami akan coba untuk mengenali target audiens kami dengan cara menganalisis data yang ada, lalu melakukan riset pasar. Membuat persona yang dimana kami membuatnya berdasarkan riset dan data yang nyata atau real tentang tujuan pelanggan. Sekali lagi, konten yang menarik itu yang menjadi daya tarik jadi membuat konten harus yang menarik dan bervariasi,”

Berbeda dengan jawaban dari Styawan , menurut Pak Faisal sendiri selaku Kepala Sub Bagian Retail ingin menggunakan Instagram Ads karena

menyadari tingginya penggunaan media sosial dan potensi iklan dalam meningkatkan penjualan. Dan menggunakan konsultan untuk mengelola media sosial secara profesional.

“Saya lihat pertama banyak produk itu yang sudah mulai memanfaatkan ads di social media, dari kayak ads-nya Instagram, ads-nya Youtube, karena saya lihat cukup berpengaruh. Apalagi dengan zamannya sekarang itu banyak istilahnya pengguna social media. Istilahnya ketika screen time-nya sekarang saya lihat orang tinggi, sangat-sangat tinggi. Bahkan ketika kita sedang bersosialisasi saja rame-rame, nanti kadang-kadang pasti ada beberapa itu yang screen time. Apalagi Instagram sekarang yang mungkin saya pikir sudah hampir 98% orang pasti punya istilahnya Instagram. Ya nanti dari kita akan memperkerjakan konsultan. Ya nantinya nanti kita coba lihat perkembangannya dan maksud penjualannya apakah memang benar-benar bisa meningkat. Karena ya konsultan ini akan saya harapkan dia bisa membuat ads kita di Instagram, di Youtube, maupun akhirnya di TikTok juga gitu. Dan mereka yang memaintain sosial media kita sehingga nanti bisa benar-benar aktif setiap hari.”

Selanjutnya peneliti bertanya tentang bagaimana PTPN IV Regional

II Medan menggunakan fitur data analisis Instagram untuk memperbaiki strategi promosi di masa mendatang. Styawan mengatakan mereka memperbaiki strategi promosi dengan melacak kinerja postingan. Ini menekankan bahwasanya penggunaan data dan analisis dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Instagram secara berkelanjutan.

“Biasanya kami melacak kinerja postingan, Cerita, dan iklan, lalu mengidentifikasi konten yang paling efektif dengan uji berbagai jenis konten dan strategi untuk melihat apa yang paling berhasil. Setelah itu kami menyesuaikan strategi berdasarkan data dan umpan baliknya.”

Kemudian peneliti bertanya cara PTPN IV Regional II Medan memanfaatkan fitur – fitur Instagram seperti Instagram Shopping, Reels, dan Stories dalam strategi pemasaran digital. Styawan mengatakan bahwa

saat ini PTPN IV Regional II Medan belum menggunakan fitur Instagram shopping, masih hanya reels, stories dan highlight stories.

“Untuk saat ini yah kami belum menggunakan fitur seperti Instagram shopping, kami sendiri masih hanya menggunakan e – commers seperti shopee dan Tokopedia. Lalu untuk fitur lain seperti reels atau stories itu yang paling sering kami gunain untuk branding, dengan konten menarik dan kreatif, jadi lebih memudahkan pembelian dan meningkatkan penjualan.”

Selanjutnya peneliti bertanya dengan Pak Faisal selaku Kepala Sub

Bagian Retail sebagai narasumber untuk kategorgi Memasarkan Produk Teh PTPN IV Regional II Medan. Peneliti bertanya mengenai bagaimana caranya PTPN IV Regional II Medan ini menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar. Dengan secara keseluruhan, PTPN IV Regional II Medan menerapkan pendekatan pemasaran yang fleksibel dan berfokus pada kebutuhan konsumen Indonesia, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang positif.

“Kemudian kita pindah ke segmen target pasar kita menyesuaikan strategi pemasaran untuk mengenai kebutuhan masing-masing segmen pasar jadi memang sebenarnya PTPN4 Regional 2 ini memang kita kurang lebih sebenarnya memang lebih membuat masyarakat juga ya tahu stigma yang masing-masing beredar saat ini, kita itu kalau barang itu biasanya yang bagus kita ekspor keluar sedangkan untuk dalam negeri kita kasih yang memang kualitas yang kurang baik begitu. Tapi kalau kita di PTPN 4 Regional 2 kita memang komitmen menyediakan teh dengan kualitas terbaik sehingga bisa dapat dirasakan oleh masyarakat begitu kan, apalagi mengingat masyarakat Indonesia itu kita bilang hampir rata-rata setiap rumah tangga itu pasti memiliki teh yang digunakan untuk ia menyajikan ke tamu ataupun ya baik kebutuhan diri sendiri istilahnya kebutuhan konsumen tersebut ya kan. Jadi memang strategi kita sesuaikan jadi memang ya termasuk juga yang kita keluarkan karena ya untuk menyesuaikanlah kebutuhan terutama Indonesia lah ya di pasar-pasar kita ya dan juga kita

mencoba mengejar segala segmen jadi pasar ini kan ya termasuk yang *modern trade* maupun yang *traditional trade* ya kita sesuaikan apakah nanti termasuk itu harga kita sesuaikan lah semuanya.”

Lalu peneliti bertanya tentang cara membangun dan memelihara hubungan dengan target pasar mereka. Pak Faisal mengatakan, caranya dengan berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan target pasar melalui berbagai strategi, dengan memberikan dukungan kepada mitra pedagang Selain itu, Perusahaan berupaya membangun hubungan yang berkelanjutan melalui diskon, harga khusus, dan souvenir untuk meningkatkan penjualan.

“Ya sebenarnya sih kalau dari kita ya yang paling utama kita akan memberikan banyak *support*, seperti ke *Modern Trade*, kita memberikan *support*, misalnya memberikan diskon, harga coret, ataupun memberikan souvenir, souvenir, sehingga segmen istilahnya target-target pasar kita bisa mengejar lah, dan kita juga sekaligus melihat pesaing kita ya kita menyesuaikan, walaupun memang bedanya kalau pesaing kita ini kan sudah lama bergerak, jadi kita mencoba istilahnya paling enggak meng-*equalkan*, walaupun memang ya, kita menyesuaikan yang tidak sekuat produk *existing* yang sudah ada di pasar. Kalau kita memelihara biasanya lebih cenderung sih memang tetap paling utama kita memberikan kualitas yang terbaik lah. Teh yang kita ini kita pastikan memang mudah-mudahan tidak ada *defect*, ataupun cacat, ataupun ya istilahnya perubahan rasa, itu yang coba kita pertahankan lah secara kualitasnya. Memang kalau hubungan-hubungan kita, kita bisa mencoba untuk memperbaiki kualitasnya. Tapi kalau hubungan terhadap ya distributor, maupun yang *user-user* kita, yang pengguna pengguna kita, ya biasanya kita akan memberikan ya diskon harga khusus untuk istilahnya yang sudah memang aktif memakai teh kita. Apalagi terutama seperti hotel ataupun toko-toko tertentu, ya kita *support* apapun istilahnya mereka, maksudkan istilahnya proposal bantuan, ataupun ya untuk kita. Istilahnya bantuan-bantuan lah, ke istilahnya pemberi ataupun konsumen kita. Terus ini yang terakhir kita ke harga ya.”

Setelah itu peneliti juga bertanya terkait apa saja keunggulan produk

teh PTPN IV Regional II Medan dibandingkan dengan produk serupa dari

produsen lain kepada Pak Faisal. Dari jawaban yang diberikan oleh Pak Faisal, PTPN IV sendiri memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan produk teh lainnya, salah satunya yaitu PTPN IV mengontrol sendiri seluruh proses produksi mulai dari penanaman, produksi, hingga pengemasan, sehingga kualitas produk dapat dipastikan. Harga yang kompetitif juga menjadi salah satu keunggulan produk teh dari PTPN IV ini, mereka menjualkan produk teh dengan kualitas grade 1 dan grade 2 dengan harga yang masih terjangkau.

“Sebenarnya kalau keunggulan produk teh PTPN IV dibanding produk serupa dari produk teh lain, 1 kita memang bisnisnya istilahnya produk kita itu dari hulu, jadi kita yang menanam kita yang mengolah di pabrik sampai barang itu jadi memang murni dari perkebunan kita sendiri karena memang kalau kita bisa bilang untuk beberapa produk yang mungkin tidak kita sebutkan mereknya tapi kebanyakan mereka itu hanya membeli produk jadi jadi produknya teh yang sudah jadi akhirnya mereka kemas itu. Apakah dari termasuk kita juga, dan juga ada yang dari istilahnya perkebunan teh yang lainnya. Termasuk yang saudara kita juga PTPN VIII di Jawa sana, jadi mereka langsung murni. Jadi sehingga kita benar-benar mengontrol dan memastikan kualitas yang dipastikan tehnya itu yang terbaik. Dan memang kalau keunggulan produk teh kita yang Regional II ini adalah, terutama kita memakai *grade-grade* yang memang kualitas nomor 1 sama kualitas nomor 2. Jadi misalnya seperti produk Butong, itu kan premiumnya. Produk premium kita, itu kita pakai *grade* 1 yang notabennya yang memang kualitas yang terbaik begitu ya. Yang memang sudah produk yang bagus begitu dan untuk produk yang serupa kita belum bisa memastikan itu *grade* satu, karena kita memang murni tidak memakai zat tambahan, zat esens atau zat penambah aroma, jadi kita murni memang teh yang kita panen olah langsung kita bungkus dikemasan. Jadi memang ada lagi keunggulan kita. Kalau sebenarnya memang produk kita dengan kualitas *grade* 1 ataupun *grade* 2, itu yang notabennya ini kalau dijual dari teh luar sana, harganya itu sudah cukup tinggi begitu ya. Mungkin kalau ini kita memakai contoh seperti produk Dilmah yang kurang lebih ambil harga satu bungkusnya itu bisa sampai 50 ribuan atau 60 ribuan sedangkan nanti ada produk yang TWG

itu bisa sampai 200-400 ribu untuk *grade* satunya kualitasnya.

Selanjutnya peneliti bertanya terkait apakah harga produk dapat diakses oleh konsumen secara online. PTPN IV regional II Medan sendiri menyediakan *pricelist* mereka yang bisa diakses secara online hanya dari *e-commerch* seperti shopee ataupun Tokopedia. Namun untuk secara internal mereka sendiri juga sudah menyediakan *pricelist* yang di setting sesuai dengan pasarnya. Karena untuk ketentuan harga sendiri dapat bervariasi tergantung pada toko dan distributor.

“Sebenarnya sih kalau dari kita sendiri, kita ke pangsa pasar tetap apabila ada yang meminta harga kita, tetap kita berikan, tapi kalau secara *online* ini kita agak sulit. Harga yang di kita sama harga di *online shop* atau yang lain dengan gampangya diakses pasti akan terjadi perbedaan. Karena kan, setiap tempat, setiap lokasi, nanti ada ongkos kirim dan lain-lain. Banyak faktor yang merubah ini termasuk margin dari misalnya ada yang jualan *online*, dia mencari margin tapi apabila ada *buyer* yang meminta ke kita daftar harga dan lainnya atau mereka mau beli langsung ke kita, itu kita akan tetap berikan walaupun memang tidak secara *online*. Karena kan kita tidak berani menetapkan HET, harga eceran tertinggi. Kenapa? Karena masing-masing setiap toko atau istilahnya distributor dan lain-lain, walaupun tetap kita coba tetap kita jaga kenapa? Karena distributor ataupun toko-toko yang ambil sama kita secara rutin, itu akan kita berikan diskon. Diskon khusus, sehingga mereka tetap bisa menjaga harga itu tidak melambung sangat tinggi. Ya itu sih memang. Tapi kalau dari kita secara *website* ataupun apa belum ada secara resmi. Tapi mungkin *soon to be* akan saya buat dan di situ juga memang harga mungkin akan saya cantumkan. Tapi nanti akan ada catatan khusus. Jangan sampai masyarakat atau konsumen dia merasa tertipu ketika membeli di istilahnya toko-toko yang memang menjadi *supplier* kita.”

Kemudian peneliti bertanya kepada Buk Titi sebagai salah satu pengikut di akun Instagram teh PTPN IV Regional II Medan mengenai pendapatnya tentang instagram teh PTPN IV Regional II Medan

@retailteareg2. Salah satu yang membuatnya mengikuti akun instagram @retailteareg2 tersebut ialah rasa penasarannya dengan teh hitam milik PTPT IV Regional II Medan ini dan konten yang melibatkan salah satu konten kreator Mak Beti disalah satu kontennya.

“Yang buat saya tertarik follow Instagram nya tuh karena sy penasaran sama rasa teh nya jadi saya mau liat testi dulu di Instagram terus belinya melalui aplikasi shopee. palagi ada Mak beti yang juga ikut memasarkan produk teh nya ya.”

Konten dan informasi yang disediakan secara menarik seperti video pendek di reels terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk teh.

“Konten yang menarik menurut saya ada reels tips and trick kalau teh celup bekas bisa menghilangkan bau kulkas, keren si reelsnya bermanfaat. Informasinya cukup buat saya tertarik karena penjelasan dan testimoninya bikin saya yakin untuk checkout dr keranjang shopee.”

Gambar 4.1 Reels Tips and Trick



Sumber: Instagram @retailteareg2

4.1.3 Dokumentasi

Gambar 4.2 Dokumentasi Wawancara



(Keterangan: Wawancara Bersama Design Grafis Retail Teh & Kepala Sub Bagian Retail)

Gambar 4.3 Poduk Teh Butong dan Teh Tobasari



Sumber: Olahan peneliti, 2025

Gambar 4.4 Pricelist Teh

PRICE LIST	
TAHUN 2023	
Tobasari	
100 gr	Rp. 6.900,-
250 gr	Rp. 12.000,-
CELUP	Rp. 5.500,-
Butong	
100 gr	Rp. 9.500,-
250 gr	Rp. 15.000,-
CELUP	Rp. 15.000,-

Sumber: PTPN IV Regional II Medan

4.2 Pembahasan

4.2.1 Efektivitas Instagram dalam Memasarkan Produk teh PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan

Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak setelah Tiktok dengan pengguna pada kuartal pertama di tahun 2021, jumlah pengguna aktif instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Dilansir dari *We Are Social*, di Indonesia per-Juli 2021 jumlah pengguna instagram adalah 91,77 juta..

Aplikasi dengan berbagai fitur bermanfaat salah satunya stories dan reels menjadikan media sosial ini cocok digunakan untuk mempromosikan produk atau sekedar memperlihatkan kegiatan sehari – hari penggunanya. Fitur stories dan reels pada Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, video dengan durasi 30 sampai 1 menit, di fitur ini pengguna juga bisa menggunakan efek yang disediakan oleh isntagram maupun kreator – kreator lainnya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai efektivitas Instagram dalam memasarkan produk teh PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan dapat dilihat bahwa Instagram merupakan alat pemasaran yang efektif bagi PTPN IV Regional II Medan dalam memasarkan produk teh mereka. Dengan penyajian konten menggunakan fitur - fitur dari Instagram terbukti menarik perhatian konsumen.

Menggunakan fitur Instagram seperti Instagram insight, mereka gunakan untuk memperbaiki strategi promosi dengan melacak kinerja postingan. Ini menekankan bahwasanya penggunaan data dan analisis dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Instagram secara berkelanjutan. Menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data kinerja dan umpan balik, dengan melakukan hal tersebut maka strategi pemasaran melalui Instagram akan terus mengalami optimalisasi. Walaupun masih sangat disayangkan fitur – fitur Instagram seperti Instagram Ads dan Instagram Shopping belum dipergunakan, alasannya dikarenakan menurut narasumber Pak Faisal selaku Kepala Sub Bagian Retail Instagram Shopping masih kuarng berjalan dan penjualannya tidak sebanyak seperti e-commerch lain.

Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Stories juga menunjukkan upaya perusahaan dalam mengikuti tren media sosial terkini. Fitur stories tersebut biasa digunakan oleh PTPN IV Regional II Medan untuk membagikan atau sekedar memperlihatkan kegiatan yang mereka lakukan, salah satu contohnya memperlihatkan proses produksi teh agar konsumen dapat melihat langsung dan penggunaan Instagram. Ini juga dijadikan sarana untuk menekan nilai – nilai perusahaan.

Peneliti juga menemukan temuan dari akun Instagram @retailteareg2 bahwa mereka memanfaatkan fitur Instagram lainnya seperti Instagram Highlight Strories. Fitur ini membuat kita dapat menyimpan stories di profil secara permanen

Gambar 4.5 Highlight Stories Instagram @retailteareg2



Sumber: Instagram @retailteareg2

Isi dari highlight stories ini juga dapat di kategorikan sesuai keinginan, seperti yang dilihat pada gambar, itur ini sangat efektif bagi pelanggan yang ingin mencari info atau sekedar melihat lihat kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan. Fitur ini juga memudahkan para pengikutnya untuk melihat sesuatu sesuai dengan yang mereka inginkan.

4.2.2 Strategi Pemasaran PTPN IV Regional II Medan Dalam Memasarkan Produk Tehnya Di Instagram

Strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam membangun usaha penjualan sebuah produk. Dengan strategi pemasaran yang baik, perusahaan akan dengan mudah dalam memahami pangsa pasar yang ada. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh PTPN IV Regional II Medan adalah menggunakan media sosial. Media sosial memegang peran penting dalam strategi pemasaran produk teh PTPN IV Regional II Medan. Platform media sosial seperti Instagram memfokuskan strategi pemasaran pada penyajian konten visual yang menarik seperti foto, video produk dan disertai dengan keterangan yang informatif.

Peneliti menemukan bahwa PTPN IV Medan membuat persona pelanggan berdasarkan analisis data dan riset pasar untuk strategi promosi

yang terarah dan berfokus pada kebutuhan target audiens. Dengan memahami target audiens maka konten dan promosi yang dilakukan akan lebih tepat sasaran, ini menunjukkan pentingnya analisis data dalam pemasaran digital.

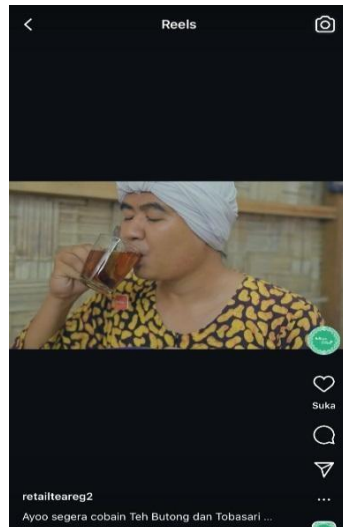
Dalam strategi pemasaran produknya, PTPN IV Medan menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya. Dengan menggunakan fitur-fitur yang ada diinstagram, PTPN IV Medan dapat melakukan pendekatan dengan para konsumennya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Penggunaan Instagram untuk menampilkan proses produksi teh menunjukkan upaya perusahaan dalam membangun citra merek yang positif dan transparan. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukan bahwa PTPN IV Regional II Medan, menggunakan instagram tidak hanya sebagai alat untuk melakukan penjualan, namun juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran PTPN IV Medan di Instagram yaitu dengan membuat konten dengan salah satu konten creator Mak Beti. Di dalam video tersebut Mak Beti menjelaskan manfaat dari produk teh tersebut. Dari hasil wawancara dengan narasumber yaitu pengikut Instagram @retailteareg2 Oppy, konten ini juga menjadi salah satu alasannya ingin mencoba teh dari PTPN IV Medan ini. Ada juga konten

reels Tips and Trick yang membuat penonton reels tersebut jadi tau kegunaan lain dari teh selain dijadikan minuman.

Gambar 4.6 Konten Reels Bersama Mak Beti



Sumber: Instagram @retailteareg2

Ini menunjukkan PTPN IV Regional II Medan menggunakan teori AIDA yaitu singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* yang merupakan sebuah konsep dimana sebuah pemasaran sangat memegang peranan penting.

Tabel 4.1 Teori AIDA PTPN IV Regional II Medan

<i>Attention</i>	PTPN IV Regional II Medan melakukan lacak kinerja postingan. Ini dilakukan dengan penggunaan data dan analisis yang didapat dari Instagram menggunakan Instagram insight guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mengetahui keinginan konsumen Teh PTPN IV Regional II Medan. Dari data ini PTPN IV Regional II Medan membuat konten reels ataupun stories yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.
<i>Interest</i>	Dari konten yang dibuat PTPN IV Regional II Medan di akun instagramnya, lalu melihat data postingan dengan insight tertinggi membuat PTPN IV Regional II Medan mengetahui konten yang banyak diminati di postingannya.

<i>Desire</i>	Konten promosi ataupun konten keseharian yang dibuat semenarik mungkin, seperti konten promosi yang dilakukan Bersama <i>content creator</i> . Konten ini dapat menarik minat konsumen.
<i>Action</i>	PTPN IV Regional II Medan menyiapkan e-commerch agar memudahkan konsumen membeli produknya secara online. PTPN IV Regional II Medan juga sudah mendistribusikan produknya ke <i>market place</i> .

Sumber: Olahan peneliti, 2025

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pemanfaatan Instagram Dalam Memasarkan Produk Teh PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram merupakan platform yang efektif bagi PTPN IV Regional II Medan. Penggunaan konten visual yang menarik seperti reels dan stories terbukti mampu menarik perhatian konsumen. Konten yang informatif, seperti penjelasan mengenai manfaat produk dan proses produksi, efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan.
2. Penggunaan fitur Instagram Insights untuk melacak kinerja konten memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara berkelanjutan. Meskipun efektif, masih terdapat potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan, seperti penggunaan Instagram Ads dan Instagram Shopping, yang dapat meningkatkan jangkauan dan penjualan.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PTPN IV Regional II Medan yaitu menggunakan teori AIDA, dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan e-commerch untuk belanja online.
4. PTPN IV sendiri memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan produk teh lainnya, salah satunya yaitu PTPN IV mengontrol sendiri seluruh proses produksi mulai dari penanaman, produksi, hingga

pengemasan, sehingga kualitas produk dapat dipastikan. Harga yang kompetitif juga menjadi salah satu keunggulan produk teh dari PTPN IV ini,

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan fitur-fitur lain dari Instagram seperti Instagram shopping, Instagram Ads dan Instagram live sebaiknya dipertimbangkan untuk digunakan agar menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk.
2. Diharapkan penting untuk menjaga kualitas dan konsistensi konten yang diunggah, agar citra merek tetap terjaga dan konsumen tetap tertarik.
3. Selain itu, Perusahaan perlu memberikan pelatihan dan pengembangan SDM pada bagian yang mengelola akun instagram perusahaan, agar pengelolaan akun instagram perusahaan menjadi lebih profesional

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54.
<http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370–376.
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>
- Dr. Abdul Fattah Nasution, M. P. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Dr. Hj. Meyniar Albina (ed.); 1st ed.). Harfa Creative.
[http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku metode penelitian kualitatif.Abdul Fattah.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf)
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Nabila, V. S., & Syarvina, W. (2022). Analisis Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Perkebunan Nusantara IV Medan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3133>
- Norman, E., Husenudin, A., & Pahlawati, E. (2022). Strategi Memilih Traffic yang Sesuai dengan Bisnis Para Pedagang Pusat Grosir Bogor Merdeka. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 45–53.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v2i1.538>
- Nurani, S. R. (2015). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran

- Produk Perusahaan Wajan. *Ekonomi : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 127–130. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v2i2.1136>
- Nusantara, P. P. (2025). *Teh*. Wwww.Perkebunannusantara.Com. <https://www.perkebunannusantara.com/teh>
- ptpn iv. (2025). *Teh*. Wwww.Ptpn4.Co.Id. <https://www.ptpn4.co.id/main/produk?te>
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari. *JURNAL ABDIMAS BSI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdima.v2i1.5024>
- Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media Bisnis Online Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(12), 1–8. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/185%0Ahttps://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/185/127>
- Ritonga, R. S., & Jannah, N. (2025). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Bagian Pengadaan Di PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 401–500. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25557>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data. *JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektifbimbingan Dan Konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>
- Zahwa, D. D., & Yenni, E. (2024). Pola Komunikasi J- Art Gallery Medan Dalam Memasarkan Produk Kerajinan Tangan Dari Limbah Koran Bekas *Communication Patterns Of J- Art Gallery Medan In Marketing Handicraft Products From Used Newspaper Waste*. 3(2), 124–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/keskap.v3i2.20753>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153.

<https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>

LAMPIRAN



UMSU

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BDN-PT/AK.F.PPT/01/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20218 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Email: info@umsu.ac.id help@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 8 Januari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Amma Khairiyah
NPM : 2103110150
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 119 SKS, IP Kumulatif 3.65

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi:

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Manfaat Instagram dalam pemasaran Produk Bahan Pangan Unggul Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan.</u>	<u>✓</u> <u>14 Jan 2025</u>
2	<u>Perspektif nasabah terhadap komunikasi Pemasaran Kredit modal Kerja di PT. Bank Mandiri Medan</u>	
3	<u>Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Investasi Pada generasi milenial di Medan melalui tabungan Emas</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
 2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
- Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 14 Januari 2025

Ketua

Program Studi.....

Ahmad Ashari, S. Sos, M. I. Kom
NIDN: 0127048401

Pemohon,

Amma Khairiyah

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

Teriman
NIDN: 0109096909



Hal : Permohonan Perubahan Judul Tugas Akhir
Lampiran : 1 Lembar

Medan, 14 April 2025

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan hormat,

Bersama surat ini, saya bermaksud mengajukan permohonan revisi judul Skripsi yang telah diajukan sebelumnya.

Nama : Annisa Khairiyah
NPM : 2103110150
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dosen Pembimbing : H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom.

Judul Skripsi yang sebelumnya diajukan:

"PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK BAHAN TANAMAN UNGGUL PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT (PPKS) MEDAN"

Saya bermaksud merevisi judul menjadi:

"PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK TEH PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV REGIONAL II MEDAN"

Adapun alasan revisi judul ini karena Lokasi penelitian sebelumnya menolak izin penelitian.

Demikian Surat permohonan ini saya ajukan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih

Pemohon



(Annisa Khairiyah)

Pembimbing



(H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjabar surat ini agar disebarkan
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING

TUGAS AKHIR MAHASISWA

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 144/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **14 Januari 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ANNISA KHAIRIYAH**
N P M : **2103110150**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Semester : **VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025**
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM**
(Skripsi dan Jurnal Ilmiah) **MEMASARKAN PRODUK TEH**
PT. PERKEBUNANAN NUSANTARA IV
REGIONAL II MEDAN

Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 127.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 14 Juli 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 15 Rajab 1446 H
15 Januari 2025 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. ...





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fislip.umsu.ac.id> ✉ fislip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 14 Januari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Annisa Khairiyah
NPM : 2103110170
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 144/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/20.25. tanggal 14 Januari 2025 dengan judul sebagai berikut :

PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK BAHAN
TANAMAN UNGUL PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT (PPKS)
MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DIKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua

Program Studi

Menyetujui

Pembimbing

Pemohon,

(Ahmad Arhori, S.Sos, M.Hum, Tercerahan)

(ANNISA KHARIYAH)

NIDN: 0127 048401

NIDN: 0104 076904



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 458/UND/II.3 A/U/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Penyimpan Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PENEMBEUNG	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
61	ASTRI ANITA	2103110079	Asoc. Prof. Dr. H. MUHAMMADIN, MSP.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.Kom.	KESADARAN MEMBAYARPAJAK: STUDI KUALITATIF ATAS SOSIALISASI PROGRAM PEMUTIHAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR 2024 DI SUMATERA UTARA
62	RAHMA YULIA NASUTION	2103110132	COORR. NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., MA	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRADU, M.Kom.	REPRESENTASI TOLERANSI ANTARAGAMA DALAM KARAKTER FILM PENDEK KOSKOSAN DI YOUTUBE PANGRAJAYA KAISTIKUEWAY
63	AUDRI PRANTI	2103110123	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.Kom.	Dr. ZULFAHMI, M.Kom.	ANALISIS REJORA KOMUNIKASI GIG MEFTAH DALAM CERAMAH MELALUI PLATFORM YOUTUBE DARIYAH PEDIA EDISI PENGALAMAN MAKAR BOTOLAU
64	NAHDANSYAH ABDUL RAUF NASUTION	2103110244	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRADU, M.Kom.	Dr. MUHAMMAD THAQO, S.Sos., M.Kom.	ANALISIS SEMOTIKA IKLAN LAYANAN MASTARAKAT EDISI 'SENJUN DI BALIK PINTU TERBUKA' CHANNEL YOUTUBE TB INDONESIA
65	ANNISA KHARIRYAH	2103110150	Asoc. Prof. Dr. FAUSTINA, S.Sos., M.M., M.Kom.	H. TERNAMAN, S.Sos., M.Kom.	PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENASARKAN PRODUK BAHAN TANAMAN UNGGUL PUSAT PENELITIAN KEMAPA SAMIT (PPKS) MEDAN



Acc. untuk dilakukan Riset
TMT - 25.03.2025

DRAF WAWANCARA PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Annisa Khairiyah
NPM : 2103110150
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
Dosen Pembimbing : H. Tenerman, S.Sos.,M.I.Kom.
Judul : Pemanfaatan Instagram dalam Memasarkan Produk Teh Pt. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan
Lokasi : PTPN IV Regional II Jalan Letjen Suprpto No. 2, Hamdan, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20212

1. Pemanfaatan Instagram

a) Informasi

1. Bagaimana PTPN IV Regional II Medan memanfaatkan Instagram untuk memberikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk teh?
2. Bagaimana PTPN IV Regional II Medan memanfaatkan Instagram untuk membangun citra sebagai produsen teh terbaik?

b) Promosi

1. Bagaimana PTPN IV Regional II Medan merancang strategi promosi produk teh di Instagram?
2. Bagaimana PTPN IV Regional II Medan menggunakan data analisis Instagram untuk memperbaiki strategi promosi di masa mendatang?
3. Jenis konten promosi apa yang paling efektif untuk menarik minat konsumen terhadap produk teh PTPN IV Regional II Medan di Instagram? (misalnya, testimoni pelanggan, video demonstrasi produk, infografis, atau konten edukatif)
4. Apakah PTPN IV Regional II Medan menggunakan konten yang berfokus pada keunggulan produk atau pada manfaat produk bagi konsumen?

c) Pemasaran Digital

1. Bagaimana cara PTPN IV Regional II Medan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Shopping, Reels, dan Stories dalam strategi pemasaran digital mereka?
2. Apakah PTPN IV Regional II Medan memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk menjangkau target audiens yang lebih luas?

2. Memasarkan Produk Teh PTPN IV Regional II Medan

a) Kualitas

1. Standar kualitas apa yang diterapkan oleh PTPN IV Regional II Medan dalam memproduksi teh?
2. Apa saja keunggulan produk teh PTPN IV Regional II Medan dibandingkan dengan produk serupa dari produsen lain?

b) Target Pasar

1. Bagaimana PTPN IV Regional II Medan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan masing-masing segmen pasar?
2. Bagaimana PTPN IV Regional II Medan membangun dan memelihara hubungan dengan target pasar mereka?

c) Harga

1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam penetapan harga produk teh PTPN IV Regional II Medan? (misalnya, biaya produksi, kualitas produk, atau harga pesaing)
2. Apakah PTPN IV Regional II Medan memiliki daftar harga produk teh yang dapat diakses oleh konsumen secara online?
3. Bagaimana PTPN IV Regional II Medan mengatasi persaingan harga dari produsen lain?



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila membuat surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 710/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Medan, 18 Syawal 1446 H

Lampiran : -.-

17 April 2025 M

Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Kepada Yth : Pimpinan PT. Perkebunan Nusantara IV
Regional II Medan

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Medan, atas nama :

Nama mahasiswa	: ANNISA KHAIRIYAH
N P M	: 2003110150
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK TEH PT. PERKEBUNANAN NUSANTARA IV REGIONAL II MEDAN

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402





Nomor : 2SDM/X/025416/V/2025
Lamp : -
Hal : IZIN RISET SARJANA

Medan, 08 Mei 2025

Kepada Yth :
DEKAN FAKULTAS FISIP
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
JL. KAPTEN MUCHTAR BASRI NO.3 20238 KOTA MEDAN SUMATERA UTARA
KOTA MEDAN
DI - KOTA MEDAN

Membalas surat saudara/i nomor 710/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025 tanggal : 17 April 2025, Mahasiswa/Siswa/i FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Jurusan ILMU KOMUNIKASI atas nama :

No.	Nama	NPM	Program Studi / Judul
1.	ANNISA KHAIRIYAH	2103110150	PAMANAFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK TEH PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV REGIONAL II MEDAN

Diizinkan untuk melakukan RISET di Regional II PT Perkebunan Nusantara IV sebagai berikut :

Tempat : REGION OFFICE REGIONAL II
Bagian / Bidang : TEKNIK DAN PENGOLAHAN
Terhitung mulai tgl. : 17 Mei 2025 s/d 14 Mei 2025

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan disampaikan sebagai berikut :

- Berperilaku sopan, mengikuti dan mematuhi seluruh aturan yang berlaku di Perusahaan, selama proses Magang/Riset berlangsung.
- Menjaga kerahasiaan data dan nama baik perusahaan serta semua data yang digunakan hanya untuk kepentingan ilmiah pendidikan.
- Seluruh biaya yang timbul atas pelaksanaan Magang/Riset ini menjadi tanggung jawab pribadi peserta.
- Menggunakan pakaian yang sopan & rapi saat melakukan kunjungan ke lingkungan kerja Regional II PT Perkebunan Nusantara IV.
- Apabila melanggar peraturan yang berlaku, maka Regional II PT Perkebunan Nusantara IV berhak untuk membatalkan proses Magang/Riset dan tidak mengeluarkan surat keterangan.

GM/Manajer/Kepala Bagian yang menerima tembusan surat ini agar dapat membantu segala sesuatunya yang berkaitan dengan keperluan tersebut diatas, serta menjaga kerahasiaan data perusahaan.
Demikian disampaikan.

REGIONAL II PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV
Bagian SDM & Sistem Manajemen



Hwin Dwi Putera
Kepala Bagian

Tembusan :
- REGION OFFICE REGIONAL II TEKNIK DAN PENGOLAHAN
- Mahasiswa/Siswa Ybs (Email : annisafavorites04@gmail.com)

AKHLAK - Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif

Head Office : Gedung Agro Plaza Lantai 8

Jl. H. R. Rasuna Said Kav X2 - 1, Jakarta 12950

+62 21 31119000 +62 21 31119001

ptpnusantara4@ptpn4.co.id

Regional II - Medan

Jl. Letjen R. Suprpto No.2 Kota Medan 20151

+62 61 4154666

regional2@ptpn4.co.id



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disertakan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK :

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 191/JSK/PAN-PT/AK.KP/PTXU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fislip.umsu.ac.id> fislip@umsu.ac.id [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id)

Sk-5

DERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap

Annisa Khairiyah

N P M

2103110150

Program Studi

Ilmu Komunitas (Humas)

Judul Tugas Akhir Mahasiswa
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)

Pemanfaatan Instagram Dalam memasarkan Produk
Teh. PT. Lertebunan Nuban-tara IV Regional II Medan.

No.	Tanggal	Kegiatan Advir/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	0-01-2025	Acc judul skripsi	<i>[Signature]</i>
2.	13-01-2025	Bimbingan Skripsi	<i>[Signature]</i>
3.	01-02-2025	Bimbingan Skripsi	<i>[Signature]</i>
4.	06-02-2025	bimbingan Skripsi	<i>[Signature]</i>
5.	06-02-2025	Acc Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>
6.	18-02-2025	Revisi Proposal tugas akhir	<i>[Signature]</i>
7.	15-02-2025	Acc Draft wawancara	<i>[Signature]</i>
8.	19-04-2025	Acc Pergantian judul	<i>[Signature]</i>
9.	19-04-2025	Bimbingan Skripsi	<i>[Signature]</i>
10.	19-04-2025	Acc Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 4 April 2025



Ketua Program Studi

Pembimbing

Asst. Dekan
Prof. Dr. H. S. S. Msp
NIDN: 0730019902

Akhyar Andari S.Sos, M. I. Kom
NIDN: 0127098401

H. T. T. S. S. M. I. Kom
NIDN: 0109026501





UMSU
United | Center | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
[SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH]

Nomor : 727/UND/II.3.AUL/INSI/H03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 23 April 2025
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJIA			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJIA I	PENGUJIA II	PENGUJIA III	
1	ANN ZAHRA	2103110022	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.Kom	GORRY NOVIRICA AP, S.Sos, M.A.	ANALISIS TEMA DAN NARASI PADA FILM ANIMASI WISH OLEH WALT DISNEY
2	FARHAN AUZAN PUTRA	2103110092	Dr. LUTFI BASTI, S.Sos, M.Kom	Asoc. Prof. Dr. H. MUJAHIDIN, S.Sos, MSP	GORRY NOVIRICA AP, S.Sos, M.A.	ANALISIS ISI NASKAH NARATIF DALAM FILM WORLD WAR Z KARNYA MARC FORSTER
3	CANDI AZZAHRA PANJAITAN	2103110302	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Kom	GORRY NOVIRICA AP, S.Sos, M.A.	H. TENERMAN, S.Sos, M.Kom	PERAN POLRES LABUHANBATU DALAM KONSOLIDASIKAN PROGRAM BEYOND TRUST KEPADA MASYARAKAT
4	ANWISA KHANIRYAH	2103110150	GORRY NOVIRICA AP, S.Sos, M.A.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	H. TENERMAN, S.Sos, M.Kom	PEMAFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK TEH PT. PERKEBUNGAHAN NUSANTARA IV REGIONAL II MEDAN
5	NADHILAH HAIRINA	2103110100	Dr. SICOT HADIYANTO, S.Sos, M.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.Kom	Asoc. Prof. Dr. H. MUJAHIDIN, S.Sos, MSP	MENELUSIK KOMUNIKASI PESTORATIF PADA PEMAHAMAN GENDER PEREMPUAN DALAM KELCAPOK JURNALISTIK TELEVISI DI ERA DIGITAL

Melalui Salinan:

1. Ditujukan oleh:

Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Kom



Total : 32 mhr
1 bks skripsi
Yon.

Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Kom

Kepada:



Medan, 22 Syawal 1446 H
21 April 2025 M

Sekretaris



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Annisa Khairiyah
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 4 Juli 2003
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Air Bersih Gg. Pagar Kawat No. 72 A
Anak ke : 1 (tidak punya saudara)

Data Orang Tua

Nama Ayah : Deny Sofialdi
Nama Ibu : Marlenawati
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Wirausaha
Alamat : Jl. Air Bersih Gg. Pagar Kawat No. 72 A

Pendidikan Formal

TK : Al-Fajar
SD : SD Tunas Bangsa
SMP : Budisatria
SMA/K : SMAN 10 Medan
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara