

**KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE MELALUI  
MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Media Sosial  
Instagram Story North Star Cafe Medan)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MUHAMMAD JEHANSYAH PUTRA**

**NPM 1403110268**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**KONSENTRASI HUMAS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

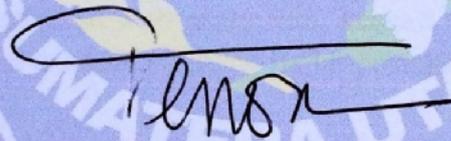
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **MUHAMMAD JEHANSYAH PUTRA**  
N.P.M : 1403110268  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **Komunikasi Pemasaran Cafe Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story North Star Cafe Medan)**

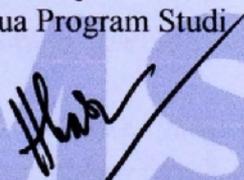
Medan, 17 Oktober 2018

Dosen Pembimbing



**TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom**

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi



**NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom**



Dehan,

**DR. ARIEN SALEH, S.Sos, MSP**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **MUHAMMAD JEHANSYAH PUTRA**

N P M : 1403110268

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018

W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Lutfi Basit, S.Sos, M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI II : **Drs. Bahrum Jamil, MAP**

(.....)

PENGUJI III : **Tenerman, S.Sos, M.I.Kom**

(.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP**

**Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Shubhanallah wa ta'ala dan Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam yang telah memberikan segala nikmat dan karunia yang berlimpah kepada peneliti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana skripsi ini merupakan tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa yang akan mengakhiri masa kuliahnya pada setiap perguruan tinggi seperti halnya pada perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat meningkatkan mutu suatu perguruan tinggi serta dapat memberikan sumbangan pikiran pada perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian di Northstar Cafe Medan.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayah tercinta bapak M. Joni, S.H dan mama tercinta ibu Ida Asrina yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang, perhatian moril maupun materil. Begitu juga kakak tercinta Annisa Putri Utami. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun

materil atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan tersebut pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Tenerman, S.sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak-ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.
8. Kepada manager Northstar Cafe dan narasumber yang menjadi objek penelitian yang telah banyak mendukung dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat penulis yang tersayang Inoy, Puja, Yovi, Icut, Ina yang telah banyak membantu peneliti.
12. Teman-teman penulis serta teman-teman stambuk 2014 FISIP UMSU khususnya kelas IKO-C dan Humas-A

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas terkhusus kepada Northstar Cafe Medan. Peneliti mohon maaf atas segala kekurangan, kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain. Semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengerjaan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.

Medan, 15 Oktober 2018

Peneliti

Muhammad Jehansyah Putra

# **KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM STORY NORTH STAR CAFE MEDAN)**

Oleh:

**Muhammad Jehansyah Putra**

**1403110268**

## **ABSTRAK**

Komunikasi erat kaitannya dengan kegiatan sehari-hari, komunikasi juga sering dikaitkan dalam kegiatan pemasaran. Pelaku bisnis dituntut untuk berinovasi dengan bisnisnya dengan mengikuti perkembangan atau *trend* agar lebih unggul dan memberikan kesan yang berbeda dari pesaingnya. Sekarang ini banyak bermunculan bisnis makanan yang memanfaatkan *trend* dengan menggunakan akun media sosial seperti instagram untuk mengiklankan produknya. 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. Northstar Cafe Medan termasuk salah satu bisnis yang aktif melakukan promosi melalui media sosial instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran cafe melalui media sosial (studi kasus pada media sosial instagram story North Star Cafe Medan), lama penulisan ini melakukan penelitian adalah selama lebih kurang 2 (dua) bulan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Narasumber dari penelitian ini sebanyak 5 orang yang terdiri dari 1 manager dan 4 pengunjung. Hasil penelitian ini adalah komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram story North Star Cafe kurang efektif karena pengunjung tersebut lebih mengenal North Star Cafe dari unggahan foto dan video yang mereka lihat di akun instagram North Star Cafe Medan.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram Story**

## **DAFTAR ISI**

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Pembatasan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Komunikasi .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1 Pengertian Komunikasi .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2 Proses Komunikasi .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.3 Unsur Komunikasi .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>14</b>

<b>2.3 Pemasaran .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Strategi Pemasaran.....</b>	<b>18</b>
<b>2.5 Komunikasi Massa.....</b>	<b>21</b>
<b>2.6 Media Massa .....</b>	<b>22</b>
<b>2.7 Media Sosial .....</b>	<b>24</b>
<b>2.8 Iklan .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Kerangka Konsep .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Kategorisasi.....</b>	<b>38</b>
<b>3.4 Informan atau Narasumber .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>39</b>
<b>3.5.1 Wawancara.....</b>	<b>39</b>
<b>3.5.2 Observasi .....</b>	<b>40</b>
<b>3.5.3 Dokumentasi .....</b>	<b>41</b>
<b>3.6 Teknik Analisa Data .....</b>	<b>41</b>
<b>3.6.1 Reduksi Data .....</b>	<b>41</b>
<b>3.6.2 Penyajian Data .....</b>	<b>41</b>
<b>3.6.3 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi .....</b>	<b>42</b>
<b>3.7 Lokasi dan Waktu Peneliti .....</b>	<b>42</b>

<b>3.8 Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian .....</b>	<b>42</b>
<b>3.8.1 Sejarah Northstar Cafe Medan .....</b>	<b>42</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Profil Narasumber .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.1 Razi January .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.2 Ghina Afifah .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1.3 Indah Mulita.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.4 Rasyid Asda.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.5 Alda Ardilla.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>49</b>
<b>4.2.1 Promosi.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2.2 Strategi Pemasaran .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.3 Komunikasi Pemasaran Northstar Cafe Melalui Media Sosial</b>	
<b>Instagram Story.....</b>	<b>52</b>
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>54</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>58</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>58</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>59</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian.....</b>	<b>38</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 4.1 Informan I.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4.2 Informan II .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 4.3 Informan III .....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 4.4 Informan IV .....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 4.5 Informan V.....</b>	<b>48</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi yang efektif memungkinkan komunikator dengan komunikan mencapai pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan, sehingga proses *feedback* pun berjalan secara proposional.

Komunikasi erat kaitannya dengan kegiatan sehari-hari, komunikasi juga sering dikaitkan dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk barang dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan produk (*promotion*). Pemasaran tidak hanya terpaku pada satu metode yaitu hanya dengan tatap muka saja, tetapi bisa juga dilakukan dengan komunikasi secara tidak langsung contohnya melalui media sosial. (Hermawan, 2012: 28)

Medan merupakan kota di Indonesia yang sangat menonjol perkembangan industri makanannya. Perkembangan kuliner di Kota Medan saat ini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dari skala kecil, menengah, sampai besar. Pertumbuhan industri makanan di Kota Medan juga menuju ranah yang lebih spesifik, seperti *noodle*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis baru pada bidang tersebut yang bermunculan di Kota Medan. Hal ini membuat pesaing bisnis kuliner khususnya di bidang *noodle* di Kota Medan sangat ketat sehingga pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Pelaku bisnis dituntut untuk berinovasi dengan bisnisnya dengan mengikuti perkembangan atau *trend* agar lebih unggul dan memberikan kesan yang berbeda dari pesaingnya. Sekarang ini banyak bermunculan bisnis makanan yang memanfaatkan *trend* dengan menggunakan akun media sosial seperti instagram untuk mengiklankan produknya.

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.

Instagram sebagai media sosial memiliki beragam fitur yang menarik penggunaannya untuk saling berinteraksi satu sama lain, adapun beragam fitur yang digunakan media sosial instagram yaitu berbagi foto, video, dan instagram story. Instagram story memiliki beragam fitur diantaranya video rewind, boomerang, dan live video.

Pemasaran melalui media sosial instagram memiliki kelebihan dan kekurangan untuk dijadikan sarana pemasaran. Kelebihan yang dilakukan pemasaran melalui media sosial instagram yaitu dapat memberikan gambaran yang rinci melalui foto produk atau juga memperkenalkan produk tersebut melalui video, dan kekurangan yang dilakukan pemasaran melalui media sosial instagram salah satunya hasil gambar produk tersebut tidak sesuai dengan gambar yang ada di instagram.

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.

Northstar Cafe Medan merupakan salah satu cafe atau tempat yang diminati masyarakat Medan yang menyediakan menu *noodle* dengan beragam varian rasa. Selain itu Northstar Cafe Medan menyediakan tempat-tempat menarik yang

dijadikan sebagai salah satu spot untuk berfoto. Northstar Cafe Medan termasuk salah satu bisnis yang aktif melakukan promosi melalui media sosial instagram. Hal itu yang membuat Northstar Cafe Medan banyak dikunjungi kalangan anak muda dan kalangan orangtua juga. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Komunikasi Pemasaran Cafe Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story Northstar Cafe Medan)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Pada Northstar Cafe Medan Melalui Media Sosial Instagram Story?”.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka pembatasan masalah penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: “Di fokuskan kepada pengunjung Cafe Northstar Medan”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Cafe Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story North Star Cafe Medan).

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambahkan uraian-uraian yang bersifat teoritis serta karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi banyak orang tentang komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran Cafe Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story North Star Cafe Medan).
2. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan kajian tentang komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran Cafe Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story North Star Cafe

Medan), serta sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa/i dan dapat memperkaya khasanah penelitian dikalangan FISIP UMSU serta menjadi sumber bacaan di lingkungan mahasiswa/i khususnya FISIP UMSU.

3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak terkait dalam rangka membuat kebijakan tentang Komunikasi Pemasaran Cafe Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story North Star Cafe Medan).

## **1.6 Sistematika Penelitian**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab bagian dengan uraian masing-masing, yang terdiri dari Latar Belakang, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tersier untuk membahas permasalahan yang terjadi di topik skripsi.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, sampel, unit analisis, narasumber penelitian, teknik pengumpulan data dan analisi data, dan metode ujinya.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari penulis.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi atau “*communication*” berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggris yaitu “*common*” berarti sama. Apabila kita berkomunikasi “*to communicate*”, ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan “*commonness*” dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi, pengertian komunikasi adalah sebagai proses “menghubungi” atau “mengadakan perhubungan”. (Rosmawati, 2010: 17).

Menurut Lasswell proses komunikasi dapat dijelaskan dengan sangat baik oleh pernyataan sederhana : “siapa mengatakan apa kepada siapa didalam dengan saluran apa dengan dampak apa”.

Menurut Agus Hermawan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi di antara keduanya.

Jadi berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi yang dilakukan diantara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi sebagai kata kerja (verb) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti untuk:

1. Bertukar pikiran, perasaan, dan informasi

2. Membuat tahu
3. Membuat sama
4. Mempunyai sebuah hubungan yang simpatik

Menurut Daryanto (2011: 3) Adapun dalam kata benda (noun), *Communication*, berarti:

1. Pertukaran Simbol, pesan-pesan yang sama dan informasi.
2. Proses pertukaran di individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama.
3. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan.
4. Dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Jadi, Lingkup Komunikasi menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat, termasuk konten interaksi (Komunikasi) yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media komunikasi.

### **2.1.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan dalam seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu juga bisa berupa gagasan, opini dan lain-lain yang dapat muncul dari dirinya. Perasaan biasanya keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegagahan, dan sebagainya.

Menurut Sendjaja dalam Bungin (2001: 258), dalam tataran teoritis, paling tidak kita mengenal atau memahami komunikasi dari dua perspektif, yaitu perspektif kognitif dan perilaku.

Komunikasi menurut Colin Cherry dalam bungin (2001: 258), yang mewakili perspektif kognitif adalah penggunaan lambang-lambang (simbol) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagai informasi tentang satu objek atau kejadian. Informasi adalah suatu (fakta, opini, gagasan) dari satu partisipan kepada partisipan lainnya melalui penggunaan kata-kata atau lambang lainnya.

Jika pesan yang disampaikan diterima secara akurat, *receiver* akan memiliki informasi yang sama seperti yang dimiliki *sender*, oleh karena itu tindak komunikasi telah terjadi.

Dalam kehidupan sehari-hari, proses komunikasi diawali oleh sumber (*source*) baik individu ataupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lainnya.

Langkah pertama yang dilakukan sumber adalah *ideation*, yaitu penciptaan satu gagasan atau pemilihan seperangkat informasi untuk dikomunikasikan. *Ideation* ini merupakan landasan bagi suatu pesan yang akan disampaikan.

Langkah kedua dalam penciptaan suatu pesan adalah *encoding*, yaitu sumber menerjemahkan informasi atau gagasan dalam wujud kata-kata, tanda-tanda atau lambang-lambang yang disengaja untuk menyampaikan informasi yang di harapkan mempunyai efek terhadap orang lain. Pesan atau *message* adalah alat-alat dimana sumber mengekspresikan gagasannya dalam bentuk bahasa lisan,

bahasa tulisan ataupun perilaku nonverbal, seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah atau gambar-gambar.

Langkah ketiga dalam proses komunikasi adalah penyampaian pesan yang telah disandi (*encode*). Sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan cara berbicara, menulis, menggambar, atau pun melalui suatu tindakan tertentu. Pada langkah ketiga ini, kita mengenakan istilah *channel* atau saluran, yaitu alat-alat untuk menyampaikan suatu pesan.

Tahapan proses komunikasi menurut Cultip dan Center komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui 4 tahap dalam Widjaja (2010: 21-22) yaitu:

- a. *Fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi. Untuk berbicara di depanmasyarakat perlu dicari fakta dan data tentang masyarakat tersebut keinginannya, komposisi dan seterusnya.
- b. *Planning*, dari fakta dan data dibuat sesuatu rencana tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya.
- c. *Communicating*, setelah planning disusun maka tahap selanjutnya adalah berkomunikasi.
- d. *Evaluating*, penilaian dan menganalisa kembali untuk setiap kali, hasil komunikasi tersebut. Hal ini diperlukan untuk dijadikan bahan bagi perencanaan selanjutnya.

### 2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2014: 25).

#### a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

#### b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

#### c. Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai

saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi, panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, elektronik board, audio cassette, dan sebagainya (Cangara, 2014: 27-28).

#### d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara.

Penerima biasa disebut disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* dan *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh

penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

Kenallah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

#### e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. (Machfoedz, 2010: 16)

William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126-127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut Terence A. Shimp (2003) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)
2. Iklan (*advertising*)

3. Promosi penjualan (*sales promotional*)
4. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*)
5. Publisitas (*publicity*)
6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

### **2.3 Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* dalam Assauri (2014: 4) mengatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Menurut Hermawan (2012: 28) pemasaran adalah suatu proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosi produk (*promotion*).

Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008: 8) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2012: 3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba,

sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses petukaran dan saling memenuhi janji. Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan. (Tjiptono, 2012: 2)

Pemasaran menurut Swastha (2005: 36) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan dan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjiptono (2001: 219) Dalam pemasaran kita kenal ada tiga unsur dasar yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik.

## 2. Menyusun kegiatan secara integral (*Integrated Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkepentingan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

## 3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.4 Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2012: 193) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001: 54) strategi pemasaran sebagai kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang

diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1999: 75) ada 5 konsep yang mendasari strategi pemasaran yaitu:

#### 1. Segmentasi Pasar

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli yang mempunyai kebutuhan, pola pembeli dan tanggapan yang berbeda dari berbagai macam penawaran tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar tersebut mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen tersebut maka harus terlebih dahulu mempelajari kesempatan yang ada. Dan akan lebih baik jika perusahaan dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

#### 2. Penentuan Posisi Pasar

*Marketing Positioning*, bahwa perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberi kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu harus menentukan sasaran pasarnya.

Menurut Kasali (2007: 538-542) bahwa ada beberapa strategi positioning yang dapat di implementasikan antara lain:

- a. Positioning berdasarkan perbedaan produk.
- b. Positioning berdasarkan manfaat produk.

- c. Positioning berdasarkan pemakaian.
- d. Positioning berdasarkan kategori produk.
- e. Positioning berdasarkan pesaing.
- f. Positioning berdasarkan imajinasi.

### 3. Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Beberapa cara memasuki segmen pasar yang dituju adalah:

- a. Membeli Perusahaan lain.
- b. Berkembang Sendiri.
- c. Kerja sama dengan Perusahaan lain.

### 4. Strategi *Marketing Mix*

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu. Kegiatan dalam pemasaran ini sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *Marketing Mix*.

### 5. Strategi Penentuan Waktu

Bila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik kemudian menetapkan tujuan, dan mengembangkan suatu strategi pemasaran ini bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat

mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. (Swastha & Irawan, 1999: 80).

## **2.5 Komunikasi Massa**

Pengertian komunikasi massa menurut (Nurudin, 2007: 3-4) adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of massa communication* (media komunikasi massa). Media massa yang dihasilkan dari teknologi modern. Hal itu perlu ditekankan sebab ada media bukan massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan dan lain-lain. Disini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran komunikasi massa.

- a. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar (Apriadi, 2013: 15). Hal tersebut perlu dijelaskan sebab diantara para cendekiawan – antara lain Everett M. Roger – ada yang mengatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional, di antaranya teater rakyat, juru dongeng keliling, dan juru pantun. Bila Rogers mengatakan bahwa teater rakyat adalah media massa tradisional, barangkali masih dapat diterima. Akan tetapi, jika ia mengatakan bahwa juru dongeng keliling dan juru pantun juga media massa tradisional, sungguh membingungkan bagi para ahli komunikasi umumnya, juru dongeng dan juru pantun adalah jelas komunikator, dan medianya dalam hal ini media primer atau bahasa.

Maka komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah
2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikasi massa bersifat heterogen

## **2.6 Media Massa**

Menurut Cangara media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan Televisi. (2014: 134)

Menurut Tamburaka (2012: 13) media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula. Sedangkan informasi massa merupakan informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing. Adapun peran *gatekeeper* adalah penyeleksi informasi, dimana dalam kegiatan komunikasi massa sejumlah peran dijalankan dalam organisasi media massa. Merekalah yang kemudian menyeleksi setiap informasi yang akan disiarkan dan tidak disiarkan. Bahkan kewenangannya mencakup untuk

memperluas, membatasi, informasi yang akan disiarkan. Mereka adalah para wartawan, *desk*, surat kabar, editor, dan sebagainya.

Adapun media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media massa dihasilkan. Secara spesifik institusi media massa adalah:

1. Sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis.
2. Sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada.
3. Keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima sukarela.
4. Menggunakan standar professional dan birokrasi.
5. Media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan.

Prinsip Dasar dari *National Association for Media Literacy Educations's* (2007) adalah sebagai berikut:

1. Semua Pesan media “dibangun”.
2. Setiap media memiliki karakteristik, kekuatan dan keunikan “membangun bahasa” yang berbeda.
3. Pesan media diproduksi untuk suatu tujuan.
4. Semua pesan media berisi penanaman nilai dan tujuan yang ingin dicapai.
5. Manusia menggunakan kemampuan, keyakinan, dan pengalaman mereka untuk membangun sendiri arti pesan media .
6. Media dan pesan media dalam memengaruhi keyakinan, sikap, nilai, perilaku, dan protes demokrasi.

Pesan berupa berita, liputan khusus dan sebagainya merupakan sesuatu yang dibangun dan dibentuk oleh media untuk suatu tujuan tertentu. Ada motif dibalik

setiap pesan yang diterampilkan yakni ada nilai-nilai yang ingin ditanamkan dalam benak para pemirsa televisi dan pembaca surat kabar. Karena pada hakikatnya manusia memiliki pengharapan dan kemampuan menyerap pesan itu secara kognisi. Perubahan kognitif dalam pikiran individu dapat memengaruhi pula perubahan sikap dan perilaku kita dalam memandang dan memahami dunia ini.

Tidak hanya itu media massa bukan sebagai sarana informasi yang menyampaikan berita secara actual (baru) dan factual (apa adanya) tetapi lebih dari itu mereka mencoba membangun suatu nilai dalam pikiran kita dalam benak kita. Semua itu hanya dapat dilakukan jika pesan itu dapat dikemas dengan baik dan dapat dicerna oleh kemampuan kognisi kita.

## **2.7 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Media-sosial>).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*.

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau Koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan

sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Shirky (2008) media sosial dan juga perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama untuk memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul *Friendster* sebagai situs anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan Friendster, Flickr, Youtube, dan Myspace.

Hingga akhir tahun 2005, *Friendster* dan *Myspace* merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati. Lalu para pengguna media sosial beralih ke *Facebook* yang sebenarnya telah di buat pada tahun 2010, perusahaan Burbn, Inc adalah perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun CEO kedua Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih terdapat beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur - fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur - fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi sebuah aplikasi Instagram. (Sumber: [Wikipedia.com/Sejarah.Instagram](http://Wikipedia.com/Sejarah.Instagram))

#### A. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto yang menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4 : 3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada kamera peranti bergerak. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

#### B. Nama Instagram

Instagram berasal dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih di kenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata “Gram” berasal dari “Telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada

orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin di sampaikan dapat di terima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.<sup>04</sup>, tetapi baru saja booming pada tahun 2006.

### C. Fasilitas Instagram

Banyaknya pengguna instagram tidak terlepas dari fasilitas atau fitur – fitur yang dimiliki oleh instagram tersebut. Secara berurutan, fitur – fitur instagram dikemukakan sebagai berikut.

#### 1. Pengikut/*Follower*

Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

#### 2. Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagai foto – foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *device* ataupun foto – foto yang ada di album foto *device*.

#### 3. Kamera

Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek – efek filter foto yang ada, untuk mengatur warna foto, tingkat kecerahan, satuarsi, memotong foto dan sebagai yang dikehendaki oleh sang pengguna foto.

#### 4. Filter Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto (filter) yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya, sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul atau *caption* untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

#### 5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda Arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.

#### 6. Publikasi Kegiatan Sosial

Sebagaimana media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah menggunakan label Instagram.

#### 7. Publikasi Organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi – organisasi dan perusahaan – perusahaan yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, McDonald, dan lain – lain.

#### 8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring

sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

#### 9. Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

#### 10. Popular

Bila sebuah foto masuk kedalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto – foto popular dari seluruh dunia saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

#### 11. Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto – foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto – foto yang tidak sesuai dengan peraturan.

#### 12. Instagram Story

Banyaknya pilihan fitur dalam Instagram menjadi unsur yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan Instagram, siapa saja dan dimana saja jika terakses dengan internet dapat berbagai pesan baik yang berbentuk verbal dan non verbal. Melalui media sosial Instagram seseorang juga dapat menggunakan media sosial Instagram sebagai untuk melakukan aktifitas sosial maupun ekonomi dan aktifitas lainnya untuk memenuhi kebutuhan guna mendapatkan kepuasan

#### D. Pertumbuhan Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau Koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

#### E. Peran dan fungsi media sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan Televisi, dan brosur.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

##### 1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat

mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah computer dan koneksi internet.

## 2. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

## 3. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

## 4. Terukur

Dengan sistem *tracking* yang mudah, pengirim pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

Adapun fungsi dari media sosial, ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu:

### 1. Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relative dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan pasar anda.

### 2. Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantuan untuk mendengarkan apa saja yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

### 3. Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap didepan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

### 4. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi.

## **2.8 Iklan**

Menurut Bungin (2011: 79) iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila

dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini cita produk diubah menjadi citra produk.

Perjalanan mengubah cita menjadi citra, adalah persoalan interaksi simbolis di mana objek iklan dipertontonkan. Fokus perhatian pada makna dan simbolis konsumen iklan yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri, di mana simbol - simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam kehidupannya.

Menurut Fowles dalam bungin (2011: 79), iklan adalah bagian dari budaya populer. Jib Fowles mengatakan, banyak iklan menggunakan atribut budaya populer, menggunakan kategori yang berbeda dari makna simbolis budaya tersebut. Berbagai iklan komersil, cenderung memperlihatkan budaya instan.

Perkembangan iklan juga tidak terlepas dari budaya populer, sehingga umur barang-barang atau produksi instan juga tergantung pada seberapa jauh barang itu populer di masyarakat. Jib Flowles mengatakan, memahami popularitas dalam budaya populer, pertama harus mempertanyakan bagaimana argumentasi individu terhadap budaya tersebut, kemudian bagaimana audiens melihat budaya itu.

Menurut Jefkins dalam bungin (2011: 109) secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni:

1. Iklan Konsumen
2. Iklan Antarbisnis
3. Iklan Perdagangan
4. Iklan Eceran
5. Iklan Keuangan

6. Iklan Langsung

7. Iklan Rekrutmen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

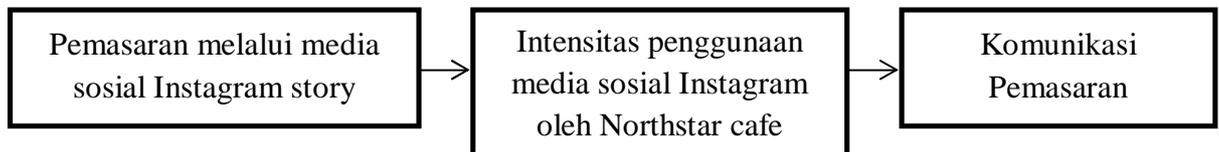
#### **3.1 Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, atau pun suatu kelas pemikiran pada masa sekarang. Menurut Bogman dan Taylor dalam Moleong (2007: 7), penelitian deskriptif kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Rakhmat (2006: 63), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan dan data yang sifatnya hanya menggolongkan. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian dengan menggunakan metode kualitatif merupakan sebuah prosedur yang bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya, serta orang-orang dalam kawasan yang diteliti, dengan menghasilkan data yang bersifat menggambarkan sesuatu hal apa adanya, berupa kata-kata tertulis atau lisan.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berpikir yang di jadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:

**Tabel 3.1****Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Hasil Olahan, 2018

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Menurut Bungin mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat di pakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Sedangkan Kerlinger menyebut konsep sebagai abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Jadi konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum suatu objek. (Kriyanto, 2006: 17)

Adapun yang menjadi definisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah:

1. Pemasaran melalui media sosial Instagram adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau postingan di akun media sosial Instagram guna mempromosikan produk-produknya.
2. Intensitas penggunaan media sosial Instagram maksudnya adalah aktivitas yang dilakukan Northstar cafe dalam menampilkan beragam aktivitas di media sosial Instagram dengan skala tertentu secara berulang.

3. Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

### 3.3 Kategorisasi

Kategorisasi menunjukkan bagaimana caranya mengukur suatu variable penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisis dari variable tersebut. Kategorisasi dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.2**  
**Kategorisasi Penelitian**

Kategorisasi	Indikator
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran melalui media sosial instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi melalui fitur Instagram</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensitas penggunaan media sosial instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeda/durasi promosi di media sosial</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi/perencanaan</li> </ul>

Sumber: Hasil Olahan, 2018

Adapun penjelasan mengenai masing-masing kategori diatas adalah sebagai berikut:

- Promosi melalui fitur Instagram maksudnya adalah Northstar Cafe Medan melakukan promosi melalui Instagram dengan menggunakan fitur Instagram Story.
- Jeda/durasi promosi di media sosial adalah seberapa sering Northstar Cafe Medan menggunakan Instagram untuk melakukan kegiatan promosi seperti membuat video dan foto kegiatan cafe tersebut.
- Strategi/perencanaan maksudnya adalah bagaimana Northstar Cafe Medan menarik minat konsumen agar tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Northstar Cafe Medan.

### **3.4 Informan atau Narasumber**

Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengunjung Northstar Cafe Medan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

#### **3.5.1 Wawancara**

Menurut Martono (2016: 85) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Selama melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan

kuesioner (dalam penelitian survei). Ada kalanya seorang peneliti melakukan proses wawancara secara sembunyi-sembunyi sehingga orang yang diwawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek sebuah penelitian.

Menurut Kartono wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu: ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Gunawan (2013: 160)

Tubbs dan Moss (2000) mengatakan wawancara/ interview adalah suatu proses komunikasi dyodik relasional dengan tujuan yang serius dan ditetapkan terlebih dahulu, dirancang untuk mempertukarkan perilaku dan melibatkan tanya jawab, atau suatu percakapan berdasarkan suatu maksud. (Hubeis, Kartika & Dhewi 2012: 115)

### **3.5.2 Observasi**

Observasi merupakan sebuah proses pengamatan menggunakan pancaindra kita. Seorang peneliti dapat melakukan observasi dengan berbagai cara. Ia dapat kondisi masyarakat yang menjadi tempat penelitiannya. Peneliti ilmu sosial dapat menggunakan mata, telinga, dan kulitnya agar dapat menggambarkan hiruk pikuk suasana siang di sebuah kota besar yang sangat panas, atau menggambarkan kesunyian sebuah desa yang dingin.

Menurut Ghony & Almanshur (2014: 165) metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda- benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.

### **3.5.3 Dokumentasi**

Menurut Martono (2016: 87) dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian.

## **3.6 Teknik Analisis Data**

### **3.6.1 Reduksi Data**

Proses reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka dari itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama penulis ke lapangan, maka jumlah data semakin banyak. Untuk itu perlu melakukan reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data.

### **3.6.2 Penyajian Data**

Penyajian data merupakan proses yang akan dilakukan setelah mereduksi data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

### **3.6.3 Penarikan kesimpulan/Verifikasi**

Menurut Sugiyono (2016: 247-252) penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan temuan baru yang sebelumnya tidak ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Jadi dengan demikian penulis dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang tertulis untuk mempertegas penelitian skripsi.

### **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jalan Darussalam No. 118, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Lama penelitian ini berlangsung 2 (dua) bulan terhitung dari bulan juli sampai bulan september 2018.

### **3.8 Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian**

#### **3.8.1 Sejarah Northstar Cafe Medan**

Northstar Cafe berdiri pada tanggal 23 Agustus 2017 dan diresmikan pada saat itu juga oleh pemilik Northstar sendiri yang berlokasi di Jalan Darussalam No. 118. Northstar Cafe merupakan salah satu cafe yang cukup populer di kalangan remaja maupun orang tua di kota Medan. Karena Northstar Cafe memiliki desain interior yang menyerupai tempat wisata yang ada di Seminyak, Bali. Adapun fasilitas yang diberikan oleh Northstar Cafe antara lain, wifi, toilet, *rooftop seating*, *outdoor seating*, *no smoking room*, *smoking room* dan adapun *live music* yang berlangsung setiap hari sabtu dan minggu.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dari hasil penelitian tentang permasalahan yang telah di rumuskan pada bab I, yaitu Bagaimana Komunikasi Pemasaran Pada Northstar Cafe Medan Melalui Media Sosial Instagram Story. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif.

Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dipikirkan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif peneliti bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh sumber data. Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh para informan.

#### **4.1 Profil Narasumber**

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari lima orang yaitu satu manajer dan empat orang konsumen.

#### **4.1.1 Razi Januarydy**

Lelaki berusia 33 tahun ini adalah manager Northstar Cafe, beliau mengawali karirnya sebagai manager di Northstar Cafe selama 1 tahun. Alamat rumah beliau di jalan Sei Belutu, No. 51.



**Gambar 4.1 Informan 1**

Sumber: Olahan, 2018

#### 4.1.2 Ghina Afifah

Wanita berusia 18 tahun ini adalah mahasiswi yang sedang menjalankan kuliahnya di Akademi Keperawatan di kota Medan. Ia tinggal di jalan Antariksa, No. 30.



**Gambar 4.2 Informan 2**

Sumber: Olahan, 2018

### 4.1.3 Indah Mulita

Wanita berusia 20 tahun ini adalah mahasiswi yang sedang berkuliah di salah satu Universitas yang ada di Bengkulu.



**Gambar 4.3 Informan 3**

Sumber: Olahan, 2018

#### 4.1.4 Rasyid Asda

Lelaki yang berusia 28 tahun ini adalah seorang karyawan swasta yang bekerja di kota Medan. Ia tinggal di jalan Eka Rasmi No. 135.



**Gambar 4.4 Informan 4**

Sumber: Olahan, 2018

#### 4.1.5 Alda Ardilla

Wanita yang berusia 26 tahun ini adalah pegawai negeri sipil yang bekerja di kota Medan. Ia tinggal di jalan Karya Wisata, Komp. Griya Wisata Indah No. 44.



**Gambar 4.5 Informan 5**

Sumber: Olahan, 2018

## **4.2 Hasil Penelitian**

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada kelima narasumber, maka dapat dianalisis satu persatu tentang jawaban dari narasumber, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

### **4.2.1 Promosi**

Dalam wawancara yang pertama peneliti menanyakan kepada narasumber pertama yaitu manager Northstar Cafe apakah melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan, narasumber pertama yaitu Razi Januardy selaku manajer Northstar Cafe mengatakan bahwa beliau melakukan promosi melalui media sosial yaitu instagram. Menurutnya di jaman yang sudah modern ini media sosial sangat membantu para pengusaha khususnya kuliner untuk mempromosikan bisnis usahanya. Promosi yang dilakukan beliau melalui media sosial instagram sangat membantu beliau untuk mendapatkan konsumen dan memperkenalkan lebih luas tentang Northstar Cafe. Beliau juga mengatakan sudah banyak promosi-promosi yang beliau lakukan untuk menarik pengunjung agar terus berdatangan “saya sudah banyak melakukan promosi agar pengunjung terus berdatangan ke Northstar Cafe yang saya kelola sendiri tentunya menggunakan media iklan dan media sosial Instagram, karena Northstar Cafe memiliki akun intagram sendiri untuk melakukan promosi kepada khalayak”.

Beliau juga mengatakan Northstar Cafe sudah banyak melakukan promosi dengan cara update melalui instagram dengan memasukkan beberapa foto menu - menu baru dan kegiatan yang dilakukan Northstar sendiri agar pengunjung terus berdatangan untuk mencoba menu - menu terbaru dari Northstar Cafe. Northstar

Cafe juga terkenal bukan karena menu makanannya melainkan karena tempat yang ditawarkan Northstar Cafe memiliki konsep yang begitu unik “Northstar Cafe sendiri terkenal juga karena konsep yang ditawarkannya begitu unik, seperti fasilitas tempat duduk outdoor yang menyerupai Seminyak, Bali dengan ragam warna yang begitu unik dan tentunya adanya live music yang dilakukan setiap sabtu dan minggu”.

Maka dapat disimpulkan bahwa manager mempromosikan Northstar Cafe melalui media sosial intagram dan media massa radio yang mana kedua media ini masuk dalam konteks komunikasi massa dan dari promosi ini mampu mendatangkan konsumen dan meningkatkan penjualan Northstar Cafe.

#### **4.2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan dalam menjalankan suatu usaha termasuk Northstar Cafe, apalagi banyak cafe – cafe di Medan yang terus bersaing untuk meningkatkan konsumen dan penjualan mereka. Lalu strategi pemasaran apa yang dilakukan Northstar Cafe untuk mendapatkan konsumen guna meningkatkan penjualan dalam persaingan yang ketat antara pengusaha cafe lainnya yang ada di Medan.

Dalam wawancara selanjutnya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh manager Northstar Cafe dalam mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualan Northstar Cafe. Riza January selaku manager Northstar Cafe mengatakan bahwa strategi pemasaran yang beliau lakukan adalah dengan memurahkan harga menu makanan dan minuman dengan cafe – cafe lainnya. Beliau juga memanfaatkan media sosial

sebagai media promosi cafenya “Strategi pemasaran yang saya lakukan adalah dengan memurahkan harga menu makanan dan minuman yang Northstar Cafe jual dan juga saya memanfaatkan media sosial instagram untuk mempromosikan Northstar Cafe agar mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualan dan itu sudah berhasil saya lakukan.” Kata Razi Januardy selaku manager Northstar Cafe.

Beliau juga mengatakan ada juga strategi pemasaran lainnya yang beliau jalankan seperti pelayanan yang di tawarkan kepada konsumen “Saya juga menawarkan pelayanan kepada para konsumen karena itu sangat penting untuk kenyamanan mereka, saya juga menghimbau untuk karyawan yang bekerja di Northstar Cafe agar selalu ramah saat para konsumen berkunjung”. Northstar Cafe menawarkan beberapa fasilitas seperti *free wifi*, *rooftop seating*, *outdoor seating*, *smoking room*, *no smoking room*, dan *live music* “Saya juga memberikan fasilitas *no smoking room* untuk konsumen yang membawa anak, karena anak – anak pasti akan merasa terganggu dengan adanya asap rokoknya dari konsumen lain”. Menanggapi adanya persaingan dengan cafe lainnya beliau mengatakan bahwa persaingan jangan dijadikan ajang untuk saling menjatuhkan cafe – cafe yang lain, namun bersainglah secara sehat yaitu dengan meningkatkan kualitas dan strategi yang lebih baik lagi.

Beliau juga mengatakan strategi yang digunakan bukannya hanya melalui media sosial instagram, beliau juga menggunakan media massa seperti iklan “Saya juga menggunakan iklan untuk menarik konsumen datang, tentunya iklan yang saya gunakan harus menarik agar setiap orang yang mendengarkan akan

tertarik.” Tentunya disini bisa kita ketahui yaitu untuk mendapatkan konsumen guna meningkatkan penjualan Northstar Cafe menggunakan strategi pemasaran.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Northstar Cafe menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, adapun strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi di media sosial instagram dan media massa radio dimana kedua media ini masuk dalam konteks komunikasi massa.

#### **4.2.3 Komunikasi Pemasaran Northstar Cafe Melalui Media Sosial Instagram Story**

Dalam wawancara selanjutnya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan instagram Northstar Cafe kepada empat narasumber yang berbeda. Narasumber pertama yaitu Ghina mengatakan bahwa ia mengetahui Northstar Cafe melalui instagram, karena Northstar Cafe selalu mengunggah foto – foto baru mengenai menu dan kegiatan yang ada disana “Saya tahu Northstar Cafe melalui instagram, karena Northstar Cafe selalu mengunggah foto – foto terbaru mereka di instagram yang menurut saya unik, apalagi saya menyukai konsep tempat duduk *indoor* yang menyerupai Seminyak, Bali.” Beliau juga mengatakan Northstar Cafe jarang sekali untuk update instagram story mengenai kegiatan mereka disana “Saya jarang melihat Northstar Cafe untuk update instastory, kebanyakan saya melihat akun instagram Northstar Cafe lebih banyak mengupload foto dan video saja”. Kata Ghina.

Ghina sendiri mengetahui Northstar Cafe bukannya hanya melalui media sosial instagram melainkan melalui media massa radio juga. Beliau juga mengatakan fasilitas yang diberikan Northstar Cafe cukup membuat kaum muda – mudi

tertarik untuk datang ke Northstar Cafe “Saya juga senang kesini karena adanya fasilitas *free wifi* yang ditawarkan disini, mungkin tempat ini memang cocok untuk dijadikan tongkrongan muda – mudi di Medan.”

Narasumber kedua yaitu Indah juga mengatakan hal yang sama, ia mengetahui Northstar Cafe melalui instagram. Menurutnya harga yang ditawarkan Northstar Cafe terbilang terjangkau untuk kaum mahasiswa dan mahasiswi “Saya senang aja datang kesini karena harga makanan dan minuman yang dijual disini cukup terjangkau untuk mahasiswa dan mahasiswi yang ingin nongkrong disini.” Beliau juga mengatakan pelayanan yang diberikan Northstar Cafe cukup membuatnya nyaman untuk berlama – lama di Northstar Cafe “Pelayanan disini buat saya nyaman untuk santai berlama – lama disini dan pegawai yang bekerja disini juga cukup ramah menurut saya.” Kata Indah. Beliau juga berkata sama bahwa ia mengetahui Northstar Cafe hanya dari unggahan foto – foto yang sering dilihatnya dari instagram bukan melainkan dari instagram story.

Sedang narasumber ketiga yaitu Rasyid mengatakan beliau mengetahui Northstar Cafe melalui instagram story Northstar dan mulai dari situ beliau tertarik untuk datang ke Northstar Cafe “Awalnya saya coba lihat – lihat instastorynya Northstar Cafe, mulai dari situ saya tertarik buat berkunjung dan mencoba makanan dan minuman yang dibuat oleh Northstar Cafe.” Beliau juga mengatakan sering datang ke Northstar Cafe di hari sabtu dan minggu karena beliau bisa menyaksikan *live music* di Northstar Cafe “Saya sering datang ke sini di hari sabtu dan minggu, karena saya bisa menyaksikan *live music* dengan lagu – lagu yang bisa saya *request* sendiri.”

Narasumber keempat yaitu Alda mengatakan ia mengetahui Northstar Cafe hanya dari unggahan foto dan video yang ada di instagram Northstar, beliau juga mengatakan jarang sekali ia melihat Northstar Cafe menggunakan instagram story untuk memperkenalkan cafenya “Saya tahu Northstar Cafe dari teman saya, karena teman saya sering cerita kalau tempatnya menyenangkan, terus saya coba liat dari instagramnya Northstar, kebetulan foto dan videonya bagus.” Kata Alda. Beliau juga mengatakan di Northstar Cafe ia bisa memilih tempat duduk sesuai keinginannya “Saya juga bisa pilih tempat duduk yang *no smoking area* karena menurut saya pribadi asap rokok itu bisa membuat saya tidak nyaman untuk menikmati suasana yang diberikan Northstar Cafe.”

Maka dapat disimpulkan bahwa tiga dari empat narasumber sebagai konsumen Northstar Cafe, lebih mengenal Northstar melalui unggahan foto dan video di instagram dibandingkan melalui instagram story. Karena Northstar Cafe sendiri jarang menggunakan instagram story sebagai media untuk memperkenalkan Northstar Cafe kepada pengguna instagram lainnya dan lebih banyak mengunggah foto dan video di akun instagram Northstar Cafe sendiri.

### **4.3 Pembahasan**

Dalam era persaingan yang ketat seperti saat ini banyak jenis usaha berupaya untuk meningkatkan penjualan usaha mereka dengan berbagai cara termasuk Northstar Cafe di kota Medan. Persaingan antara pengusaha cafe lainnya untuk mendapatkan konsumen sangat ketat, tentunya hal ini membuat para pengusaha cafelainnya berupaya membuat strategi khusus untuk mendapatkan konsumen yaitu dengan melakukan promosi dan strategi pemasaran.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Wikipedia).

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil wawancara kepada satu narasumber yaitu manager Northstar Cafe di Medan, Northstar Cafe menggunakan media massa sebagai alat promosi yaitu melalui media sosial instagram dan media massa radio, promosi ini berhasil meningkatkan penjualan Northstar Cafe karena dengan promosi yang Northstar Cafe lakukan melalui instagram dan iklan radio mampu mendatangkan banyak konsumen untuk datang berkunjung. Promosi yang dilakukan Northstar Cafe ini sesuai dengan unsur-unsur yang dikemukakan oleh Cangara yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Artinya promosi yang dilakukan Northstar Cafe melalui media massa radio dan media sosial instagram mampu mempengaruhi orang – orang agar datang berkunjung di Northstar Cafe Medan.

Strategi Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah

perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Wikipedia).

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara kepada satu narasumber yaitu manager Northstar Cafe, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Northstar Cafe Medan adalah membuat promosi melalui media sosial instagram dan media massa radio, sesuai dengan unsur – unsur yang dikemukakan oleh Cangara yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*), yaitu promosi yang dilakukan oleh Northstar Cafe melalui saluran media massa radio dan media sosial instagram mampu mempengaruhi orang – orang agar datang berkunjung di Northstar Cafe Medan.

Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Wikipedia).

Berdasarkan penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara kepada tiga dari empat narasumber sebagai konsumen Northstar Cafe, komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh Northstar Cafe melalui instagram story kurang efektif karena konsumen tersebut lebih mengenal Northstar Cafe dari unggahan foto dan video yang mereka lihat di akun instagram Northstar Cafe. Konsumen juga tertarik untuk berkunjung ke Northstar Cafe karena memiliki desain tempat, fasilitas, dan pelayanan yang menarik seperti yang di unggah di akun instagram Northstar Cafe.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Northstar Cafe Medan memiliki strategi pemasaran khusus untuk meningkatkan konsumen yang datang untuk berkunjung, Northstar Cafe Medan melakukan strategi pemasaran dengan memilih menggunakan media massa untuk mempromosikan usaha Northstar Cafe yaitu dengan menggunakan media massa radio dan media media sosial instagram. Promosi yang dilakukan Northstar Cafe di media massa seperti radio dan media sosial instagram di nilai efektif dalam mendatangkan konsumen dan meningkatkan penjualan Northstar Cafe.

Northstar Cafe menggunakan komunikasi massa sebagai strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen dan hal ini di nilai berhasil karena mampu meningkatkan penjualan di Northstar Cafe. Komunikasi yang digunakan oleh Northstar Cafe sesuai dengan unsur – unsur yang dikemukakan oleh Cangara yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*).

## 5.2 Saran

Diharapkan kepada Northstar Cafe yang ada di Medan untuk meningkatkan lagi komunikasi agar dapat mempengaruhi calon pembeli yang datang berkunjung. Meningkatkan lagi promosi, memperbaiki lagi strategi pemasaran yang ada dan mengikuti perkembangan zaman agar tidak kalah bersaing dengan cafe – cafe lainnya di kota Medan.

Diharapkan menjadi cafe terbaik di kota Medan dan mempertahankan ciri khas dan mutu yang ada di Northstar Cafe. Diharapkan kepada pemilik Northstar Cafe agar memperbaiki dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan kepada konsumen, agar para konsumen yang datang berkunjung dapat merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang komunikasi pemasaran cafe melalui media sosial, akan lebih baik melakukan penelitian yang lebih luas lagi. Sehingga hasil dari penelitian dapat bermanfaat lagi untuk Northstar Cafe di kota Medan ke depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bungin Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Media Massa*. Kencana. Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Cannon, Perreault, & McCarthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. ANDI. Yogyakarta.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur Fauzan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-ruzz Media. Jogjakarta.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Hubeis, Kartika, & Dewi. 2012. *Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*. PT Penerbit IPB Press. Bogor.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Lamb, Hair, & McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.

- Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Karya. Bandung.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa Prss. Medan.
- Rosmawati H.P. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi : Metacommunication Ubiquitous*. Widya Padjadjaran. Bandung.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha & Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Tjiptono & Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta.
- Widjaja. 2010. *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bumi Aksara. Jakarta.

### **Sumber Internet**

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Media-sosial>)

(<http://id.Wikipedia.com/Sejarah.Instagram>)

## **Daftar Pedoman Wawancara**

### **Diajukan untuk Manager Northstar Cafe.**

1. Sudah berapa lama bisnis Northstar Cafe berjalan?
2. Sebagai manager bagaimana bapak memasarkan Northstar Cafe kepada khalayak agar tertarik untuk berkunjung?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang bapak lakukan agar meningkatkan pengunjung dan penjualan?
4. Promosi seperti apa yang bapak lakukan agar meningkatkan penjualan?
5. Apakah promosi yang dilakukan sudah berhasil dan mampu menunjang peningkatan penjualan?
6. Terinspirasi dari mana desain Northstar Cafe ini dan apa yang membuat bapak tertarik untuk memilih desain tersebut?
7. Bagaimana cara Northstar Cafe melakukan promosi online?
8. Bagaimana cara Northstar Cafe melakukan instagram sebagai media promosi online?

### **Diajukan untuk pengunjung Northstar Cafe.**

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Northstar Cafe?
2. Apakah harga makanan dan minuman di Northstar Cafe terjangkau?
3. Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang Northstar Cafe?
4. Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan oleh Northstar Cafe?
5. Menurut anda apa keunggulan yang dimiliki Northstar Cafe dari Cafe lain yang pernah anda kunjungi?

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Muhammad Jehansyah Putra  
Tempat/tanggal lahir : Medan, 18 September 1996  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jln. Karya Wisata, Komp. Griya Wisata Indah, Blok J/2  
Anak Ke : 2 (Dua) dari 2 bersaudara  
Status : Belum Menikah  
No. Hp : 0895399696042

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : M. Joni, S.H  
Nama Ibu : Ida Asrina  
Alamat : Jln. Karya Wisata, Komp. Griya Wisata Indah, Blok J/2

### **PENDIDIKAN FORMAL**

1. Tahun 2008 : SD Al-Azhar Medan
2. Tahun 2011 : SMP Negeri 2 Medan
3. Tahun 2014 : SMA Negeri 2 Medan
4. Tahun 2014-2018 : Tercatat sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-1

## PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 13 November 2017

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Muhammad Jehansyah Putra  
N P M : 1403110268  
Jurusan : Ilmu Komunikasi (HUMAS)  
Tabungan sks : 126 sks, IP Kumulatif 3,29

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi Pemasaran Cafe Melalui Media Sosial (Studi kasus pada Media Sosial Instagram Story North Star Cafe Medan)	✓ 13/11-2017
2	Analisis Strategi komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. (Studi kasus Terhadap Pelanggan Saffle & Tea Medan)	
3	Efektivitas Diklat Layanan Masyarakat Pada gadget Terhadap kesadaran Dalam mengurangi Pemakaian Gadget bagi Pengendara umum. (Studi kasus pada Masyarakat kota Medan)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

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

Medan, tgl. 13 November 2017.

Ketua,

(Nurhasanah Nabution, S.Sos.M.I.Kom)

Pemohon,

(Muhammad Jehansyah Putra)

PB: TENERMAN



*Unggul, Cerdas & Terpercaya*

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 130 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2017**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **13 November 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD JEHANSYAH PUTRA**  
N P M : 1403110268  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2017/2018  
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story North Star Cafe Medan).**

Pembimbing : Terneran., S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa kadaluarsa tanggal 13 November 2018**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 25 Safar 1439 H  
14 November 2017 M



Dekan

*Drs. Tasrif Syam., M.Si.*

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Peringgal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 09 Mei 2018

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Muhammad Jehansyah Putra  
N P M : 1403110268  
Jurusan : Ilmu Komunikasi (HUMAS)

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 132.../SK/IL.3/UMSU-03/F/2018 tanggal 13 November 2017 dengan judul sebagai berikut :

KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE MELALUI MEDIA SOSIAL  
(Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story North Star Cafe Medan.)

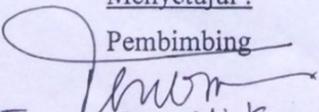
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- 1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
- 2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
- 3. DKAM 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 Skripsi;
- 7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)
- 8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

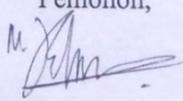
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

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

Pemohon,

  
(M. Jehansyah Putra)



Scanned with  
CamScanner

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 499/UND/III.3-AU/UMSU-03/F/2018

Program studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 31 Mei 2018  
 Waktu : 10.00 WIB s/d. selesai  
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU  
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
1	EVITA SARI	1403110054	1 Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	1 ELVITA YENNI, SS, M.Hum	PENGARUH CITRA DIRI BEAUTY ADVISOR TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK DI SOGO MEDAN
2	RIZKI KHAIRANI	1403110111	1 MUHAMMAD SAID HARAHAP, M.I.K	1 ELVITA YENNI, SS, M.Hum	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP TAYANGAN D' ACADEMY ASIA 3 DI INDOSIAR PADA KELURAHAN SIDOREJO KECAMATAN MEDAN TEMBUNG
3	REZI ALDI	1403110120	1 NUR RAHMAH AMINI, S.Ag, MA	1 Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	POLA KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS YOUNG INTERFATE PEACEMAKER COMMUNITY REGIONAL MEDAN
4	MUHAMMAD JEHANSYAH PUTRA	1403110268	1 ELVITA YENNI, SS, M.Hum	1 TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI PEMASARAN CAFÉ MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story North Star Café Medan)
5	RYAN HARDJANSYAH	1403110052	1 Dr. YAN HENDRA, M.Si.	1 MUHAMMAD SAID HARAHAP, M.I.Kom	KOMUNITAS MATA LENSA SEBAGAI MEDIA PARTNER PEMBELAJARAN PHOTOGRAPHY (Studi Deskriptif Pada Anggota Komunitas Mata Lensa di Kota medan)

Medan, 12 Ramadhan 1439 H  
 28 Mei 2018 M







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

Sk-10

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 908/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018  
 Waktu : 08,00 s.d. Selesai  
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III/ PEMBIMBING	
11	IKBAL HARUN	1403110216	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ARIFIN SALEH, M.SP	STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA SWADAYA MASYARAKAT PUSBAKUM-SEGI DALAM MEMBERIKAN INFORMASI HUKUM KEPADA MASYARAKAT DI SUMATERA UTARA
12	MUHAMMAD JEHANSYAH PUTRA	1403110268	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story North Star Cafe Medan)
13	DESTRI PRAGA SIAGIAN	1403110081	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	PROSES KOMUNIKASI ORGANISASI PIMPINAN DALAM PENYELESAIAN KOMPLAIN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Perusahaan CV. GLORY VICTORY di Kota Medan)
14	MURSYID PRATAMA	1403110071	Dr. ARIFIN SALEH, M.SP	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN JOHCR TENTANG ALAT PERAGA KAMPANYE PASANGAN CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA TAHUN 2018
15	MUHAMMAD AMRIZA HAFID	1403110173	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENINGKATKAN PRESTASI BELAJAR ANAK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Keluarga Siswa Berprestasi di SMP N.1 Pangkalan Berandani)

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Rektor  
 Wakil Rektor I  
 Wakil Rektor II  
 Wakil Rektor III  
 Wakil Rektor IV  
 Wakil Rektor V  
 Wakil Rektor VI  
 Wakil Rektor VII  
 Wakil Rektor VIII  
 Wakil Rektor IX  
 Wakil Rektor X  
 Wakil Rektor XI  
 Wakil Rektor XII  
 Wakil Rektor XIII  
 Wakil Rektor XIV  
 Wakil Rektor XV  
 Wakil Rektor XVI  
 Wakil Rektor XVII  
 Wakil Rektor XVIII  
 Wakil Rektor XIX  
 Wakil Rektor XX  
 Wakil Rektor XXI  
 Wakil Rektor XXII  
 Wakil Rektor XXIII  
 Wakil Rektor XXIV  
 Wakil Rektor XXV  
 Wakil Rektor XXVI  
 Wakil Rektor XXVII  
 Wakil Rektor XXVIII  
 Wakil Rektor XXIX  
 Wakil Rektor XXX  
 Wakil Rektor XXXI  
 Wakil Rektor XXXII  
 Wakil Rektor XXXIII  
 Wakil Rektor XXXIV  
 Wakil Rektor XXXV  
 Wakil Rektor XXXVI  
 Wakil Rektor XXXVII  
 Wakil Rektor XXXVIII  
 Wakil Rektor XXXIX  
 Wakil Rektor XL  
 Wakil Rektor XLI  
 Wakil Rektor XLII  
 Wakil Rektor XLIII  
 Wakil Rektor XLIV  
 Wakil Rektor XLV  
 Wakil Rektor XLVI  
 Wakil Rektor XLVII  
 Wakil Rektor XLVIII  
 Wakil Rektor XLIX  
 Wakil Rektor L  
 Wakil Rektor LI  
 Wakil Rektor LII  
 Wakil Rektor LIII  
 Wakil Rektor LIV  
 Wakil Rektor LV  
 Wakil Rektor LVI  
 Wakil Rektor LVII  
 Wakil Rektor LVIII  
 Wakil Rektor LIX  
 Wakil Rektor LX  
 Wakil Rektor LXI  
 Wakil Rektor LXII  
 Wakil Rektor LXIII  
 Wakil Rektor LXIV  
 Wakil Rektor LXV  
 Wakil Rektor LXVI  
 Wakil Rektor LXVII  
 Wakil Rektor LXVIII  
 Wakil Rektor LXIX  
 Wakil Rektor LXX  
 Wakil Rektor LXXI  
 Wakil Rektor LXXII  
 Wakil Rektor LXXIII  
 Wakil Rektor LXXIV  
 Wakil Rektor LXXV  
 Wakil Rektor LXXVI  
 Wakil Rektor LXXVII  
 Wakil Rektor LXXVIII  
 Wakil Rektor LXXIX  
 Wakil Rektor LXXX  
 Wakil Rektor LXXXI  
 Wakil Rektor LXXXII  
 Wakil Rektor LXXXIII  
 Wakil Rektor LXXXIV  
 Wakil Rektor LXXXV  
 Wakil Rektor LXXXVI  
 Wakil Rektor LXXXVII  
 Wakil Rektor LXXXVIII  
 Wakil Rektor LXXXIX  
 Wakil Rektor XL

Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

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



Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Medan, 06 Safar 1440 H  
 15 Oktober 2018 M



Unggul, Cerdas & Terpercaya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : **623**/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2018 Medan, 05 Zulqa'idah 1439 H  
Lampiran : -.- 18 Juli 2018 M  
Hal : **Mohon Diberikan izin**  
**Penelitian Mahasiswa**

**Kepada Yth,**  
**Manajer North Star Cafe 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 penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD JEHANSYAH PUTRA**  
N P M : 1403110268  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018  
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE MELALUI MEDIA SOSIAL**  
(Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story North Star Cafe Medan).

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

An Dekan  
Wakil Dekan I  
  
Drs. ZULAHMI, M.I.Kom.



Scanned with  
CamScanner



Medan, 1 Agustus 2018

No : 01/PD/DPB/I/2018

Lamp : ,-

Hal : **Izin Penelitian Mahasiswa**

**Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Medan.**

**Bapak Dr. Arifin Saleh, S.sos., MSP.**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menindaklanjuti surat bapak No.623/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018 tertanggal 18 Juli 2018, bersama ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberikan izin kepada :

Nama : **Muhammad Jehansyah Putra**  
NPM : 1403110268  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII, Tahun Akademik 2017/2018  
Judul Skripsi : **Komunikasi Pemasaran Café Melalui Media Sosial  
(Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story North  
Star Cafe Medan).**

Untuk melakukan penelitian di North Star Cafe, Jalan Darussalam No. 118, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Sesuai judul yang telah disampaikan, dengan persyaratan dapat mematuhi disiplin dan peraturan yang berlaku di North Star Cafe.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Hormat Kami

Razi Jauardy, S.E.

Manajer North Star Cafe

