

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

M Anang firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015).

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.

Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia grup, 2014.

Andy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDY, 2008).

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2002).

Frank Jefkins, *Pemasaran Edisi Ketiga*, (Jakarta: Erlangga, 1995).

R. Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, dan Followers*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015).

Frans M Royan, *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, (PT. Elex Media Komputindo, 2005).

Mohammad Irfan, *Wulung Wira Mahendra, Pengantar media Massa*, (Jakarta: Salemba, 2010).

John E. Kennedy dan Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication – Teknik dan Strategi*.

Philip kotler and Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2009).

Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

Sumber Skripsi:

Euis Handayani, Skripsi: "Strategi Pemasaran Bisnis Kedai "Kopi Pulang" Untuk Menarik Pelanggan", (Palembang: Universitas Sriwijaya, 2018).

Alfirahmi (2019) "Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 dan Teori *Uses and Effect*.

Maria Ulfa, Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru, *Jom Fisip Vol. 5 No.1*– April 2018.

Sumber internet:

<https://suarakarya.co.id/kontribusi-signifikan-the-harvest-express-resmikan-store-ke-13/20101>

Conney Stephanie, "Berapa lama orang Indonesia akses internet dan medsos setiap hari?" (Kompas, 23 Februari 2021)



LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Linda Hendra

Usia : 37 Tahun

Jabatan : Head of Marketing

Lokasi : Head Office The Harvest Express

1. Bagaimana langkah awal yang dilakukan The Harvest Express saat memperkenalkan produk kepada konsumen?

“Langkah pertama kita harus tahu dan menentukan beberapa hal diantaranya: pertama penentuan dari titik lokasi tempat dibuka store. Kedua menentukan target market. Saat ini The Harvest Express memiliki 4 lokasi diantaranya: rumah sakit, office building (gedung perkantoran), stasiun kereta, dan perumahan (residence). Dari 4 lokasi terdapat perbedaan pendekatannya. Ketiga mapping produk sesuai kebutuhan konsumen dan pilih media komunikasi yang tepat sesuai yang mereka lihat, seperti banner, flyer”

2. Bagaimana konsep dari The Harvest Express?

“Konsep dari The Harvest adalah Drive To Go yang dimana mereka yang punya waktu sedikit pesan langsung pergi dan tidak tersedi tempat duduk dan tidak bias dine in (take away only)”

3. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Harvest Express?

“Tujuannya sebagai brand awarnes agar produk kita dikenal banyak orang. Memberikan informasi kita jual produk apa saja dan mengetahui promo kita yang tersedia apa saja.”

4. Apa harapan setelah banyak konsumen yang mengetahui adanya The Harvest Express?

“Harapannya menjadi destinasi atau pilihan pertama (top of mine) ketika mereka butuh kopi, bread, cake atau untuk gift. Mereka puas dengan apa yang kita jual dan kita sajikan serta service yang baik. Menjadi konsumen yang loyal sehingga akan kembali lagi ke kita.”

5. Apa yang dilakukan The Harvest Express untuk melakukan strategi periklanan The Harvest Express?

“Saat ini kami memanfaatkan dari advertising, promosi, personal selling, direct marketing, sales promotion, dan publisitas melalui social media.”

6. Bagaimana dengan kegiatan personal selling yang digunakan oleh The Harvest Express?

“Untuk kegiatan ini dilakukan dengan teman – teman di toko yaitu kasir, memberikan pelayanan yang ramah juga memberikan rekomendasi menu dan informasi mengenai promo yang sedang berjalan di hari itu”

7. Bagaimana dengan kegiatan Publisitas yang digunakan oleh The Harvest Express?

“Kami kerap mengadakan partnership dengan Cadbury dan Bunga Citra Lestar (BCL) membuat special produk, bekerjasama dengan moka untuk kemudahan transaksi dan juga bekerja sama dengan coca cola untuk memberikan promo bundling.”

8. Bagaimana dengan kegiatan Direct Marketing yang digunakan oleh The Harvest Express?

“Kami membagikan flyer untuk free coffee dan melakukan Whatsapp broadcast yaitu berupa promo slice cake.”

9. Media apa yang digunakan The Harvest Express? dalam melakukan strategi periklanan The Harvest Express?

“Untuk periklanan secara online kami menggunakan agency ads, KOL (Key Opinion Leader) dan periklanan di media social. Untuk offline kami menggunakan signage, banner, flyer.”

10. Bagaimana dengan kegiatan sales promotion yang digunakan oleh The Harvest Express?

“Kami tetap berpartner dengan building setempat atau dengan tenant lainnya. Dan kami memiliki promo dan diskon yang menarik untuk transaksi langsung di toko. Dan kami pun memiliki merchandise The Harvest yang di jual juga di The Harvest Express yang bisa dibeli oleh konsumen diantaranya ada tote bag, mug, dan tumbler.”

11. Upaya apa yang dilakukan The Harvest Express dalam menjaga hubungan dengan konsumen?

“Kami cukup aktif kegiatan di social media dengan mengadakan give away atau kuis, selalu fast respond membalas komen dan DM (direct message) terutama dalam menangani keluhan dari konsumen jadi konsumen pun puas dengan pelayanan yang diberikan dan merasa terbantu. Selain itu kami juga ada kuesioner atau survei untuk mengetahui seberapa puas konsumen kita terhadap layanan yang kami berikan.”

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Yehuda Patrick
Usia : 32
Jabatan : Brand Manager
Lokasi : Head Office The Harvest Express

1. Ada berapa media social yang digunakan The Harvest Express?
“Ada tiga yaitu instagram, facebook dan tiktok.”
2. Bagaimana cara mengelola media sosial yang dimiliki oleh The Harvest Express?
“Untuk pengelolaan media social itu di pegang oleh media social specialist dengan menentukan EP (editorial plan) yang dilakukan 1 minggu sebelum memasuki bulan selanjutnya dan dilakukan 1-2 post per hari.”
3. Apakah The Harvest Express melakukan interaksi langsung dgn pengikutnya di media sosial?
“Iya, kita saling membalas komentar dengan pengguna lain, membalas DM, dan menanggapi update dari mereka mengenai The Harvest Express.”
4. Apakah pernah ada komentar mengenai bad review pada media sosial The Harvest Express?
“Iyaa ada aja sih walaupun masih terhitung namun tidak dapat di pastikan per harinya berapa karena tidak menentu.”
5. Menurut anda seberapa pengaruh komentar bad review tersebut kepada konsumen lain?
“Hmm tidak teramat berpengaruh karena langsung di handling baik dengan tim, konsumen memberika bed review adanya komplek terhadap produk atau service.”
6. Apa yang dilakukan The Harvest Express untuk melakukan strategi periklanan The Harvest Express?
“Saat ini kami memanfaatkan media social sebaik baiknya. Salah satunya kami gunakan sebagai media periklanan. Kami juga menggunakan agency ads dan influencer untuk bekerja sama dengan kami. Atau memberikan link pada instagram story untuk konsumen klik untuk halaman pemesanan”
7. Media apa yang digunakan The Harvest Express dalam melakukan strategi periklanan The Harvest Express?
“Kami menggunakan digital ads dan media social instagram, facebook, dan tiktok.”

8. Bagaimana dengan kegiatan Publisitas yang digunakan oleh The Harvest Express?

“kami melakukan repost story instagram jika konsumen upload tentang The Harvest Express juga membalas komentar pada media social.”

9. Bagaimana dengan kegiatan Direct Marketing yang digunakan oleh The Harvest Express?

“Pada saat pembukaan toko baru kami upload konten di instagram story yang berisikan informasi tentang free coffee.”

10. Upaya apa yang dilakukan The Harvest Express dalam menjaga hubungan dengan konsumen?

“Memastikan service level kita konsisten dalam merespon konsumen yaitu 1x24 jam. Dan sering berinteraksi dengan konsumen melalui repost instagram story dan mengadakan kuis serta give away.”



TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Vilia
Usia : 30 Tahun
Jabatan : Pegawai Swasta
Lokasi : The Harvest Express Talavera

1. Darimana anda mengetahui The Harvest Express?
Awalnya liat disini ramai eh ternyata the harvest ekspres opening dari situ baru tau the harvest
2. Apa menu favorite anda di The Harvest Express?
Ice coklat
3. Mengapa anda memilih The Harvest Express diantara banyaknya pilihan coffee shop lainnya?
Karena tokonya deket kantor tinggal jalan sampe dan harganya juga murah
4. Apakah anda mengikuti media sosial The Harvest Express
Iya kut follow pengen tau ada promo baru apa lagi dari the harvest ekspres
5. Apakah anda pernah melihat tayangan iklan mengenai The Harvest Express?
Bagaiman menurut anda?
Ya pernah di Instagram. Lumayan menarik ya telrebih ketika muncul pada instagram ads ketika saya lagi liat sotry teman saya dan ketika di tap next muncul iklan The Harvest Express.
6. Dari mana anda mengetahui info promosi penjualan The Harvest Express?
Dari instagram soalnya lumayan aktif juga buat scroll beranda instagram.
7. Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk yang mereka sajikan dengan harga yang mereka berikan?
Hm menurut saya sudah cukup ya karena kualitas rasa nya pun cukup memuaskan untuk saya pribadi jadi dengan harga segitu udah pas si
8. Bagaimana dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Harvest Express? Apakah cukup menarik perhatian anda sebagai konsumen
Menarik sih yaa dengan promo bundling yang ada kopi dan roti menurut saya sangat menarik.
9. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh The Harvest Express, apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen yang datang ke The Harvest Express?
Selama saya menjadi pelanggan belum pernah mengecewakan sih
10. Apakah terdapat saran dan masukan untuk The Harvest Express?
Banyakin promo lagi biar banyak belanjannya bisa di bagi-bagi sama temen kantor

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Nindy
Usia : 28 Tahun
Jabatan : Pegawai Swasta
Lokasi : The Harvest Express Talavera

1. Darimana anda mengetahui The Harvest Express?
Dari teman, soalnya dia beli kopi the harvest ekspres terus dia rekomen ke aku.
2. Apa menu favorite anda di The Harvest Express?
Ice coffee latte.
3. Mengapa anda memilih The Harvest Express diantara banyaknya pilihan coffee shop lainnya?
Saya suka dengan ice coffee lattenya enak rasanya pas tidak terlalu manis
4. Apakah anda mengikuti media sosial The Harvest Express?
Iya ikut follow karena saya lumayan aktif di instagram
5. Apakah anda pernah melihat tayangan iklan mengenai The Harvest Express?
Bagaiman menurut anda?
Pernah di Instagram ads dan postingan isntagram influencer. menurut saya sangat menarik ya terlebih sejak berkolaborasi dengan influencer
6. Dari mana anda mengetahui info promosi penjualan The Harvest Express?
Liat di banner yang terpasang di depan toko
7. Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk yang mereka sajikan dengan harga yang mereka berikan?
Udah kok sangat cukup dan seimbang dengan harga dan rasa yang diberikan memuaskan.
8. Bagaimana dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Harvest Express? Apakah cukup menarik perhatian anda sebagai konsumen
Kalau ini sih sudah sangat menarik sih terutama diskon-diskon yang diberikan kepada konsumen tuh, belum lagi konten di instagramnya aktif
9. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh The Harvest Express, apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen yang datang ke The Harvest Express?
Pelayananya cukup baik belum pernah kecewa sih
10. Apakah terdapat saran dan masukan untuk The Harvest Express?
Menuya di banyakin lagi dong sama promonya.

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Irwan
Usia : 30 Tahun
Jabatan : Pegawai Swasta
Lokasi : The Harvest Express Talavera.

1. Darimana anda mengetahui The Harvest Express?
Tau di instagram pas liat story eh ada iklan the harvest express
2. Apa menu favorite anda di The Harvest Express?
Ice amerikano.
3. Mengapa anda memilih The Harvest Express diantara banyaknya pilihan coffee shop lainnya?
Lokasinya dekat dengan kantor, saya juga suka sama roti-rotinya
4. Apakah anda mengikuti media sosial The Harvest Express
Iya, saya follow instagramnya
5. Apakah anda pernah melihat tayangan iklan mengenai The Harvest Express?
Bagaiman menurut anda?
Pernah melalui beberapa influencer dan iklannya di media social
6. Dari mana anda mengetahui info promosi penjualan The Harvest Express?
Liat di instagram dan banner depan toko.
7. Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk yang mereka sajikan dengan harga yang mereka berikan?
Saya sudah suka sih ya sama kualitas rasanya jadi ya sudah sesuai
8. Bagaimana dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Harvest Express? Apakah cukup menarik perhatian anda sebagai konsumen
Sangat menarik perhatian saya sebagai konsumen sih ya apa lagi promo bundling kopi dan roti menurut saya pas untuk sarapan sebelum kerja.
9. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh The Harvest Express, apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen yang datang ke The Harvest Express?
Sudah sesuai semuanya menurut saya
10. Apakah terdapat saran dan masukan untuk The Harvest Express?
Mungkin untuk tokonya jangan cuma di area kantor aja kali ya biar lebih mudah menemukan the harvest express

MATRIKS HASIL WAWANCARA HEAD OF MARKETING
THE HARVEST EXPRESS

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana langkah awal yang dilakukan <i>The Harvest Express</i> saat memperkenalkan produk kepada konsumen?	Langkah pertama kita harus tahu dan menentukan beberapa hal diantaranya: pertama penentuan dari titik lokasi tempat dibuka store. Kedua menentukan target market. Saat ini <i>The Harvest Express</i> memiliki 4 lokasi diantaranya: rumah sakit, office building (gedung perkantoran), stasiun kereta, dan perumahan (<i>residence</i>). Dari 4 lokasi terdapat perbedaan pendekatannya. Ketiga mapping produk sesuai kebutuhan konsumen dan pilih media komunikasi yang tepat sesuai yang mereka lihat, seperti <i>banner</i> , <i>flyer</i>
2	Bagaimana konsep dari <i>The Harvest Express</i> ?	Konsep dari <i>The Harvest</i> adalah <i>Drive To Go</i> yang dimana mereka yang punya waktu sedikit pesan langsung pergi dan tidak tersedi tempat duduk dan tidak bias dine in (<i>take away only</i>)
3	Apa tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh <i>The Harvest Express</i> ?	Tujuannya sebagai brand awarnes agar produk kita dikenal banyak orang. Memberikan informasi kita jual produk apa saja dan mengetahui promo kita yang tersedia apa saja
4	Apa harapan setelah banyak konsumen yang mengetahui adanya <i>The Harvest Express</i> ?	Harapannya menjadi destinasi atau pilihan pertama (<i>top of mine</i>) ketika mereka butuh kopi, bread, cake atau untuk gift. Mereka puas dengan apa yang kita jual dan kita sajikan serta service yang baik. Menjadi konsumen yang loyal sehingga akan kembali lagi ke kita.
5	Apa yang dilakukan <i>The Harvest Express</i> untuk melakukan strategi periklanan <i>The Harvest Express</i> ?	Saat ini kami memanfaatkan dari advertising, promosi, personal selling, direct marketing, sales promotion, dan publisitas melalui social media.
6	Bagaimana dengan kegiatan personal selling yang digunakan oleh <i>The Harvest Express</i> ?	Untuk kegiatan ini dilakukan dengan teman – teman di toko yaitu kasir, memberikan pelayanan yang ramah juga memberikan rekomendasi menu dan informasi mengenai promo yang sedang berjalan di hari itu
7	Bagaimana dengan kegiatan Publisitas yang digunakan oleh <i>The Harvest Express</i> ?	Kami kerap mengadakan partnership dengan Cadburry dan Bunga Citra Lestar (BCL) membuat special produk, bekerjasama dengan moka untuk kemudahan transaksi dan juga

		bekerja sama dengan coca cola untuk memberikan promo bundling
8	Bagaimana dengan kegiatan Direct Marketing yang digunakan oleh <i>The Harvest Express</i> ?	Kami membagikan flyering untuk free coffee dan melakukan Whatsapp broadcast yaitu berupa promo slice cake
9	Media apa yang digunakan <i>The Harvest Express</i> ? dalam melakukan strategi periklanan <i>The Harvest Express</i> ?	Untuk periklanan secara online kami menggunakan agency ads, KOL (<i>Key Opinion Leader</i>) dan periklanan di media social. Untuk offline kami menggunakan signage, banner, flyering.
10	Bagaimana dengan kegiatan sales promotion yang digunakan oleh <i>The Harvest Express</i> ?	Kami tetap berpartner dengan building setempat atau dengan tenant lainnya. Dan kami memiliki promo dan diskon yang menarik untuk transaksi langsung di toko. Dan kami pun memiliki merchandise <i>The Harvest</i> yang di jual juga di <i>The Harvest Express</i> yang bisa dibeli oleh konsumen diantaranya ada tote bag, mug, dan tumbler
11	Upaya apa yang dilakukan <i>The Harvest Express</i> dalam menjaga hubungan dengan konsumen?	Kami cukup aktif kegiatan di social media dengan mengadakan give away atau kuis, selalu fast respond membalas komen dan DM (direct message) terutama dalam menangani keluhan dari konsumen jadi konsumen pun puas dengan pelayanan yang diberikan dan merasa terbantu. Selain itu kami juga ada kuesioner atau survei untuk mengetahui seberapa puas konsumen kita terhadap layanan yang kami berikan.

MATRIKS HASIL WAWANCARA BRAND MARKETING
THE HARVEST EXPRESS

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Ada berapa media social yang digunakan <i>The Harvest Express</i> ?	Ada tiga yaitu instagram, facebook dan tiktok
2	Bagaimana cara mengelola media sosial yang dimiliki oleh <i>The Harvest Express</i> ?	Untuk pengelolaan media social itu di pegang oleh media social specialist dengan menentukan EP (editorial plan) yang dilakukan 1 minggu sebelum memasuki bulan selanjutnya dan dilakukan 1-2 post per hari.
3	Apakah <i>The Harvest Express</i> melakukan interaksi langsung dgn pengikutnya di media sosial ?	Iya, kita saling membalas komentar dengan pengguna lain, membalas DM, dan menanggapi update dari mereka mengenai <i>The Harvest Express</i>
4	Apakah pernah ada komentar mengenai bad review pada media sosial <i>The Harvest Express</i> ?	Iyaa ada aja sih walaupun masih terhitung namun tidak dapat di pastikan per harinya berapa karena tidak menentu.
5	Menurut anda seberapa pengaruh komentar bad review tersebut kepada konsumen lain?	Hmm tidak teramat berpengaruh karena langsung di handling baik dengan tim, konsumen memberika bed review adanya komplek terhadap produk atau service.
6	Apa yang dilakukan <i>The Harvest Express</i> untuk melakukan strategi periklanan <i>The Harvest Express</i> ?	Saat ini kami memanfaatkan media social sebaik baiknya. Salah satunya kami gunakan sebagai media periklanan. Kami juga menggunakan agency ads dan influencer untuk bekerja sama dengan kami. Atau memberikan link pada instagram story untuk konsumen klik untuk halaman pemesanan
7	Media apa yang digunakan <i>The Harvest Express</i> dalam melakukan strategi periklanan <i>The Harvest Express</i> ?	Kami menggunakan digital ads dan media social instagram, facebook, dan tiktok.
8	Bagaimana dengan kegiatan Publisitas yang digunakan oleh <i>The Harvest Express</i> ?	kami melakukan repost story instagram jika konsumen upload tentang The Harvest Express juga membalas komentar pada media social.

9	Bagaimana dengan kegiatan Direct Marketing yang digunakan oleh <i>The Harvest Express</i> ?	Pada saat pembukaan toko baru kami upload konten di instagram story yang berisikan informasi tentang free coffee.
10	Upaya apa yang dilakukan <i>The Harvest Express</i> dalam menjaga hubungan dengan konsumen?	Memastikan service level kita konsisten dalam merespon konsumen yaitu 1x24 jam. Dan sering berinteraksi dengan konsumen melalui repost instagram story dan mengadakan kuis serta give away.



. MATRIKS HASIL WAWANCARA KONSUMEN
THE HARVEST EXPRESS

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Darimana anda mengetahui The Harvest Express?	Awalnya liat disini ramai eh ternyata the harvest ekspres opening dari situ baru tau the harvest
2	Apa menu favorite anda di The Harvest Express?	Ice coklat
3	Mengapa anda memilih The Harvest Express diantara banyaknya pilihan coffee shop lainnya?	Karena tokonya deket kantor tinggal jalan sampe dan harganya juga murah
4	Apakah anda mengikuti media sosial The Harvest Express	Iya kut follow pengen tau ada promo baru apa lagi dari the harvest ekspres
5	Apakah anda pernah melihat tayangan iklan mengenai The Harvest Express? Bagaimana menurut anda?	Ya pernah di Instagram. Lumayan menarik ya telrebih ketika muncul pada instagram ads ketika saya lagi liat sotry teman saya dan ketika di tap next muncul iklan The Harvest Express.
6	Dari mana anda mengetahui info promosi penjualan The Harvest Express?	Dari instagram soalnya lumayan aktif juga buat scroll beranda instagram
7	Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk yang mereka sajikan dengan harga yang mereka berikan?	Hm menurut saya sudah cukup ya karena kualitas rasa nya pun cukup memuaskan untuk saya pribadi jadi dengan harga segitu udah pas si
8	Bagaimana dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Harvest Express? Apakah cukup menarik perhatian anda sebagai konsumen	Menarik sih yaa dengan promo bundling yang ada kopi dan roti menurut saya sangat menarik
9	Bagaimana dengan	Selama saya menjadi pelanggan belum pernah

	pelayanan yang diberikan oleh <i>The Harvest Express</i> , apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen yang datang ke <i>The Harvest Express</i> ?	mengecewakan si.
10	Apakah terdapat saran dan masukan untuk <i>The Harvest Express</i> ?	Banyakin promo lagi biar banyak belanjannya bisa di bagi-bagi sama temen kantor



MATRIKS HASIL WAWANCARA KONSUMEN
THE HARVEST EXPRESS

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Darimana anda mengetahui The Harvest Express?	Dari teman, soalnya dia beli kopi the harvest ekspres terus dia rekomen ke aku
2	Apa menu favorite anda di The Harvest Express?	Ice coffee latte
3	Mengapa anda memilih The Harvest Express diantara banyaknya pilihan coffee shop lainnya?	Saya suka dengan ice coffee lattenya enak rasanya pas tidak terlalu manis
4	Apakah anda mengikuti media sosial The Harvest Express	Iya ikut follow karena saya lumayan aktif di instagram
5	Apakah anda pernah melihat tayangan iklan mengenai The Harvest Express? Bagaimana menurut anda?	Pernah di Instagram ads dan postingan isntagram influencer. menurut saya sangat menarik ya terlebih sejak berkolaborasi dengan influencer
6	Dari mana anda mengetahui info promosi penjualan The Harvest Express?	Liat di banner yang terpasang di depan toko
7	Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk yang mereka sajikan dengan harga yang mereka berikan?	Udah kok sangat cukup dan seimbang dengan harga dan rasa yang diberikan memuaskan
8	Bagaimana dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Harvest Express? Apakah cukup menarik perhatian anda sebagai konsumen	Kalau ini sih sudah sangat menarik sih terutama diskon-diskon yang diberikan kepada konsumen tuh, belum lagi konten di instagramnya aktif
9	Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh The	Pelayananya cukup baik belum pernah kecewa sih

	<i>Harvest Express</i> , apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen yang datang ke <i>The Harvest Express</i> ?	
10	Apakah terdapat saran dan masukan untuk <i>The Harvest Express</i> ?	Menuya di banyakin lagi dong sama promonya.



MATRIKS HASIL WAWANCARA KONSUMEN
THE HARVEST EXPRESS

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Darimana anda mengetahui The Harvest Express?	Tau di instagram pas liat story eh ada iklan the harvest express
2	Apa menu favorite anda di <i>The Harvest Express</i> ?	Ice amerikano
3	Mengapa anda memilih <i>The Harvest Express</i> diantara banyaknya pilihan coffee shop lainnya?	Lokasinya dekat dengan kantor, saya juga suka sama roti-rotinya
4	Apakah anda mengikuti media sosial <i>The Harvest Express</i>	Iya, saya follow instagramnya
5	Apakah anda pernah melihat tayangan iklan mengenai <i>The Harvest Express</i> ? Bagaimana menurut anda?	Pernah melalui beberapa influencer dan iklannya di media sosial
6	Dari mana anda mengetahui info promosi penjualan <i>The Harvest Express</i> ?	Liat di instagram dan banner depan toko
7	Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk yang mereka sajikan dengan harga yang mereka berikan?	Saya sudah suka sih ya sama kualitas rasanya jadi ya sudah sesuai
8	Bagaimana dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh <i>The Harvest Express</i> ? Apakah cukup menarik perhatian anda sebagai konsumen	Sangat menarik perhatian saya sebagai konsumen sih ya apa lagi promo bundling kopi dan roti menurut saya pas untuk sarapan sebelum kerja.
9	Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>The</i>	Sudah sesuai semuanya menurut saya

	<i>Harvest Express</i> , apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen yang datang ke <i>The Harvest Express</i> ?	
10	Apakah terdapat saran dan masukan untuk <i>The Harvest Express</i> ?	Mungkin untuk tokonya jangan cuma di area kantor aja kali ya biar lebih mudah menemukan the harvest express



Jawaban				
No	Pernyataan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1	Darimana anda mengetahui The Harvest Express?	Awalnya liat disini ramai eh ternyata the harvest ekspres opening dari situ	Dari teman, soalnya dia beli kopi the harvest ekspres terus dia rekomen ke	Tau di instagram pas liat story eh ada iklan the harvest express

		baru tau the harvest	aku	
2	Apa menu favorite anda di <i>The Harvest Express</i> ?	Ice coklat	Ice coffee latte	Ice amerikano
3	Mengapa anda memilih <i>The Harvest Express</i> diantara banyaknya pilihan coffee shop lainnya?	Karena tokonya deket kantor tinggal jalan sampe dan harganya juga murah	Saya suka dengan ice coffee lattenya enak rasanya pas tidak terlalu manis	Lokasinya dekat dengan kantor, saya juga suka sama roti-rotinya
4	Apakah anda mengikuti media sosial <i>The Harvest Express</i>	Iya kut follow pengen tau ada promo baru apa lagi dari the harvest ekspres	Iya ikut follow karena saya lumayan aktif di instagram	Iya, saya follow instagramnya
5	Apakah anda pernah melihat tayangan iklan mengenai <i>The Harvest Express</i> ? Bagaimana menurut anda?	Ya pernah di Instagram. Lumayan menarik ya telrebih ketika muncul pada instagram ads ketika saya lagi liat sotry-teman saya dan ketika di tap next muncul iklan The Harvest Express	Pernah di Instagram ads dan postingan isntagram influencer. menurut saya sangat menarik ya terlebih sejak berkolaborasi dengan influencer	Pernah melalui beberapa influencer dan iklannya di media sosial
6	Dari mana anda mengetahui info promosi penjualan <i>The Harvest Express</i> ?	Dari instagram soalnya lumayan aktif juga buat scroll beranda instagram	Liat di banner yang terpasang di depan toko	Liat di instagram dan banner depan toko
7	Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas produk yang mereka sajikan dengan harga yang mereka berikan?	Hm menurut saya sudah cukup ya karena kualitas rasa nya pun cukup memuaskan untuk saya pribadi 8jadi dengan harga s9egitu udah pas si	Udah kok sangat cukup dan seimbang dengan harga dan rasa yang diberikan memuaskan	Saya sudah suka sih ya sama kualitas rasanya jadi ya sudah sesuai
8	Bagaimana dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh <i>The Harvest</i>	Menarik sih yaa dengan promo bundling yang ada kopi dan roti menurut saya	Kalau ini sih sudah sangat menarik sih terutama diskon-diskon yang diberikan kepada	Sangat menarik perhatian saya sebagai konsumen sih ya apa lagi promo bundling kopi

	<i>Express?</i> Apakah cukup menarik perhatian anda sebagai konsumen	sangat menarik	konsumen tuh, belum lagi konten di instagramnya aktif	dan roti menurut saya pas untuk sarapan sebelum kerja.
9	Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>The Harvest Express</i> , apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen yang datang ke <i>The Harvest Express</i> ?	Selama saya menjadi pelanggan belum pernah mengecewakan si.	Pelayanannya cukup baik belum pernah kecewa sih	Sudah sesuai semuanya menurut saya
10	Apakah terdapat saran dan masukan untuk <i>The Harvest Express</i> ?	Banyakin promo lagi biar banyak belanjannya bisa di bagi-bagi sama temen kantor	Menuya di banyakin lagi dong sama promonya.	Mungkin untuk tokonya jangan cuma di area kantor aja kali ya biar lebih mudah menemukan the harvest express

Lampiran Bukti Wawancara



Rekaman

Januari 2023





Submission date: 11-Feb-2023 10:27AM (UTC+0700)

Submission ID: 2011388150

File name: Siti_Aminah_Rima_H_Cek_Turnitin_2.pdf (2.46M)

Word count: 12274

Character count: 79705



UNIVERSITAS NASIONAL

**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi
Pemasaran**

(Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Theharvestexpress)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Siti Aminah Rima Harmonika

173112351640285

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

20

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2023

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri F&B (*Food & Beverages*) adalah salah satu jenis industri yang akan selalu mengikuti perkembangan zaman. Sejak zaman dahulu, industri F&B terus berkembang untuk memenuhi salah satu kebutuhan primer manusia yaitu mengkonsumsi makanan dan minuman. Seiring dengan berkembangnya zaman, industri F&B tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar tersebut, namun sudah menjadi salah satu bentuk gaya hidup masyarakat umum. Hal ini dapat terlihat dengan semakin menjamurnya usaha produksi dan penjualan makanan dan minuman dalam berbagai varian, rasa, dan harga mulai dari yang terjangkau hingga yang lebih mahal.

PT Mount Scopus Group merupakan sebuah perusahaan yang berfokus di bidang F&B (*Food & Beverages*) dan memiliki beberapa brand yaitu salah satunya adalah The Harvest Express yang menyajikan menu *pastry* dan juga kopi. Berbeda dengan The Harvest Cake yang berfokus pada kue, The Harvest Express lahir untuk meramaikan pasar perdagangan dengan berfokus pada *coffee* dan *pastry*.

Fenomena minum kopi di *coffee shop* modern saat ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat di wilayah kota besar diantaranya Jakarta, Bandung, Surabaya dan kota besar lainnya. *Coffee shop* kini seolah-olah telah menjadi identitas khusus untuk kelas menengah dalam bergaul. Banyak dari mereka mendatangi *coffee shop*

untuk menghabiskan waktu atau mengadakan pertemuan. *Coffee shop* modern telah menjadi gaya hidup tersendiri untuk kaum muda dan eksklusif. Dengan berkumpul di *coffee shop*, maka mereka terlihat menjadi lebih berkelas. Banyak *coffee shop* juga menyediakan berbagai fasilitas seperti tempat yang unik, free wifi yang bermanfaat bagi konsumen sehingga mereka lebih betah untuk berada di *coffee shop* tersebut.

Seorang pakar pemasaran berkata, “Kopi tidak lagi digunakan sebagai penangkal rasa ngantuk, akan tetapi telah berubah menjadi salah satu gaya hidup, dimana menjadi tempat kongkow”¹. Bahkan warung kopi di pinggir jalan pun mulai mengikuti perkembangan zaman dengan merubah jati dirinya menjadi *coffee shop*.

Salah salah satu perusahaan penyedia solusi di industry HOREKA Indonesia (Hotel, Restoran, Kafe) adalah TOffin pada akhir Agustus 2019 silam TOFFIN melakukan riset tentang *coffee shop* dimana ditemukan lebih dari 2.950 *coffee shop* dan ternyata hasil riset tersebut hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya mencapai 1.000 kedai. Selama lebih dari satu decade TOFFIN telah dikenal sebagai pemimpin pasar di industri kopi. Bisnis *coffee shop* mulai memasuki Indonesia sejak tahun 2018 lalu dipelopori dengan berkaca pada bisnis *coffee shop* di China yaitu Luckin Coffee².

¹ Euis Handayani, Skripsi: “Strategi Pemasaran Bisnis Kedai “Kopi Pulang” Untuk Menarik Pelanggan”, (Palembang: Universitas Sriwijaya, 2018, hlm.1.

² Alfirahmi (2019) “Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect”, hlm.31.

Tabel 1.1

Kontribusi *The Harvest Express*

**Kontribusi Signifikan, The Harvest Express
Resmikan Store ke-13**

Senin, 24 Februari 2020

Berbagi di Facebook Tweet di Twitter G+ P



Edison Manalu (tengah) sebagai CEO The Harvest Express dan Evaliny sebagai CFO The Harvest Express (ketiga dari kiri) meresmikan store ke-13 di Plaza Mandiri, Jakarta Selatan. (bisnis.karya.co.id/1st)

Berdasarkan riset yang telah dilakukan pada tahun 2019 silam, di Indonesia kopi memiliki respon positif oleh para penikmat kopi Indonesia. Jika dilihat dari media release diatas saat ini *The Harvest Express* memiliki respon positif dengan menjadi salah satu anak perusahaan yang berkontribusi secara signifikan. *The Harvest Express* adalah salah satu anak perusahaan PT Mount Scopus Group dari *The Harvest Group*. Dengan mengusung konsep bisnis *Drive to Go*, tentunya bertujuan untuk menghadirkan cita rasa kopi berkualitas tinggi bagi semua pecinta kopi tanah air dan berusaha memenuhi kebutuhan pasar yang menyukai kopi.

Didirikan pada Agustus 2018 *The Harvest Express* menciptakan inovasi baru dengan tujuan untuk memudahkan pemesanan *customer* tanpa harus menunggu lama, yaitu pemesanan menggunakan aplikasi melalui smartphone dengan nama *The Harvest Express* yang sudah tersedia di *online order* seperti GoFood, GrabFood, dan *ShopeeFood*³.

Selain dengan menciptakan inovasi tersebut tentunya dengan kesadaran teknologi yang semakin berkembang semakin pesat, pihak marketing dari *The Harvest Express* pun memanfaatkan peluang dengan melakukan pemasaran pada media sosial. Tentunya tidak semua media sosial dapat memberikan pengaruh namun *The Harvest Express* kini tengah berfokus pada aplikasi instagram guna memasarkan produk serta mengenalkan produk-produk tersebut dengan ruang lingkup secara luas.

Saat ini *The Harvest Express* memiliki beberapa akun media sosial diantaranya adalah facebook dan Instagram. Namun sayangnya tidak semua media sosial dapat memberikan pengaruh dengan maksimal dan kini *The Harvest Express* tengah berfokus pada media sosial instagram guna memasarkan produk serta mengenalkan produk- produk tersebut dengan ruang lingkup secara luas. Selain itu, *Instagram* tengah menjadi media sosial populer yang mencakup semua kalangan masyarakat. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social (23/2/2021) *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini⁴.

³ <https://suarakarya.co.id/kontribusi-signifikan-the-harvest-express-resmikan-store-ke-13/20101>

⁴ Conney Stephanie, "Berapa lama orang Indonesia akses internet dan medsos setiap hari?" (Kompas, 23 Februari 2021)

JAN 2021 **TOP SOCIAL MEDIA AND STREAMING VIDEO APPS**
TOP SOCIAL MEDIA AND VIDEO STREAMING APPS ON ANDROID PHONES, BASED ON TOTAL CUMULATIVE TIME SPENT IN 2020

TOP SOCIAL MEDIA MOBILE APPS, RANKED BY CUMULATIVE TIME SPENT*		TOP VIDEO STREAMING MOBILE APPS, RANKED BY CUMULATIVE TIME SPENT*	
#	SOCIAL MEDIA APP	#	VIDEO STREAMING APP
01	WHATSAPP	01	YOUTUBE
02	FACEBOOK	02	YOUTUBE GO
03	INSTAGRAM	03	MX PLAYER
04	TIKTOK	04	NETFLIX
05	TWITTER	05	VIU

*BASED ON APP MARKET DATA FROM JANUARY 2021. SEE ENDORSEMENTS SECTION FOR MORE DETAILS. *BASED ON APP MARKET DATA FROM JANUARY 2021. SEE ENDORSEMENTS SECTION FOR MORE DETAILS. *BASED ON APP MARKET DATA FROM JANUARY 2021. SEE ENDORSEMENTS SECTION FOR MORE DETAILS.

Tabel 1.2
Hasil riset data Social Media

Selain perkembangan media sosial instagram kini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam bidang pemasaran. Kemunculan media sosial Instagram pun memberikan angin sejuk bagi perusahaan baru terutamanya dalam mempromosikan tiap produknya yaitu salah satunya karena mudah diakses. *The Harvest Express* menggunakan Instagram sebagai media promosi dan juga sebagai media order. Saat ini *The Harvest Express* memiliki 19.000 pengikut dengan unggahan sebanyak 1.900 postingan



Tabel 1.3
Jumlah Pengikut *The Harvest Express*

Selain itu media sosial menyediakan alat yang memudahkan untuk melakukan promosi atau pengenalan produk cukup dengan mengunggah foto atau katalog kemudian dapat dilengkapi dengan detail deskripsi produk. Dalam hal ini akan terbentuk rangkaian komunikasi pemasaran secara tidak langsung. Melalui konsep yang lebih modern dan unik, pihak terkait juga dapat menggunakan media sosial untuk menyampaikan berita tentang produk mereka untuk tujuan pemasaran. Mengingat media sosial kini telah menjadi media yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi dan tidak memiliki batasan dalam mempengaruhi persepsi seseorang.

Jumlah perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram untuk tujuan pemasaran tentunya kian meningkat. Mempromosikan produk pada media sosial saat ini merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan untuk meminimalkan 3 anggaran pengeluaran yaitu biaya promosi tanpa perlu memasang iklan di media cetak, media audio dan media audiovisual. Beriklan pada media sosial tentunya dirasa sangat menguntungkan dan jauh sekali lebih murah serta lebih efisien.

Pemasaran dan komunikasi adalah dua bagian yang tidak bisa dipisahkan. Selain itu, jika tidak ada komunikasi yang baik, maka strategi pemasaran tidak akan berjalan dengan baik. Komunikasi juga bisa menjadi sarana untuk menciptakan atau mengubah pendapat, sikap, atau perilaku. Selain itu, dengan fokus pada perkembangan dan persaingan antar badan usaha, komunikasi juga berperan penting dalam hubungan bisnis⁵.

⁵ M Anang firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media. Hlm.3

Selain itu, strategi harus dirancang secara kreatif untuk menghasilkan penjualan dan tetap berada di benak konsumen. Komunikasi pemasaran dapat menceritakan atau menunjukkan informasi kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut dibuat.

Konsumen pun dapat mengetahui varian dari produk yang diciptakan, siapa yang membuat, apa keunikan yang dimiliki oleh produk, dan dapat diperoleh di mana saja produk tersebut. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran melalui pengenalan berbagai produk yang dijual dapat meningkatkan penjualan, memegang peranan yang sangat penting dalam proses pengenalan produk atau merek bagi perusahaan, dan produk tersebut akan dikenal oleh konsumen.

Tentunya tiap perusahaan memiliki sudut pandang serta pola sendiri guna mencapai tujuan awal perusahaan tersebut. Selain itu perusahaan pun dituntut untuk harus bisa melakukan analisa tentang apa yang sedang terjadi pada tren di pasar saat ini. Didukung dengan kemajuan teknologi saat ini, berbagai macam media sosial kini dimanfaatkan dengan tujuan pengembangan bisnis. Dengan kemudahan yang didapat saat melakukan pemasangan iklan atau pemasaran online serta dapat meningkatkan daya tarik berbelanja, dan juga dengan kemudahan akses internet melalui smartphone saat ini.

Adapun alasan peneliti memilih kedai *The Harvest Express* sebagai bahan penelitian dikarenakan seperti yang kita ketahui jika dilihat dari media releasediatas *The Harvest Express* memiliki kontribusi yang signifikan ,tentunya hal itu bisa

terjadi salah satunya dikarenakan strategi pemasaran produk yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut studi kasus tersebut dengan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran *The Harvest Express*”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas,maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti adalah “ Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran *The Harvest Express*? “

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *The Harvest Express* melalui media sosial Instagram.”

1.3 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik teoritis praktis maupun akademis. Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian teoritis diharapkan dapat memberikan ide untuk memperkaya wawasan perusahaan yang luas di bidang strategi komunikasi.
- b. Hasil penelitian praktis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi

penulis maupun menjadi literature kepustakaan.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- d. Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain atau mahasiswa/ mahasiswi Public Relations Universitas Nasional yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang yang sama.
- e. Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan saat ini.

1.2 Sistematika Penulisan

Proposal ini memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian, disusun secara sistematis yang terbagi dalam lima bab. Adapun urutan dan tata letak masing-masing bab serta pokok pembahasannya sebagai berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Yang berisikan tentang latar belakang masalah pada *The Harvest Express* terhadap penggunaan media social yang dilakukan, rumusan masalah tersebut yaitu bagaimana penggunaan media social instgrm sebagai komunikasi pemasaran tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi penggunaan media sosial pada *The Harvest Express* sebagai media komunikasi pemasaran, manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan

untuk strategi penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas mengenai tentang pemaparan teori dan konsep yang peneliti gunakan dalam melandasi penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan alat yang digunakan dari teori tersebut adalah *Integrated Marketing Communication* serta periklanan dan promosi penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan metode penelitian yang digunakan penulis. Metode penelitian tersebut berisikan desain penelitian yang menguraikan tahapan mulai dari subjek dan objek penelitian pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dengan teknik keabsahan data triangulasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang menyajikan isi penelitian mulai dari gambaran umum *The Harvest Express*, sejarah singkat *The Harvest Express* serta hasil observasi di *The Harvest Express* wawancara serta hasil analisis dari hasil pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

34

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, dan berdasarkan pada kesimpulan dan saran yang dapat dimanfaatkan bagi *The Harvest Express*



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Atas dasar pencarian¹⁴ penelitian yang ada, ditemukan beberapa karya ilmiah terdahulu yang memiliki kemiripan topik dengan topik penelitian ini yaitu Instagram marketing sebagai media strategi komunikasi pemasaran The Harvest Express. Berikut beberapa hasil pencarian karya ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian ini, diantaranya:

Pertama, Pemanfaata⁴ Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @kopipapaganteng) Maria A.D. Wainira, Yohanes K.N. Liliweri, Silvania S.E. Mandaru⁶ Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nusa Cendana Kupang pada tahun 2021. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif.

Kedua, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Owner Online Shop By Kk”. Oleh Amalia Muffidah mahasiswa⁶ Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo pada tahun 2019 dengan jenis penelitian kualitatif.

Ketiga, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelangirr”. Oleh Nur Aizahtul Qadri mahasiswa⁵ Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Alauddin Makassar pada tahun 2017 dengan jenis penelitian kualitatif.

Keempat, ⁸ “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Addiction” oleh Milanita Puspita Dewi, Muhammad Isnaini, Lasmary Rosentauly Maissalnya Girsang mahasiswa dari Universitas Bunda Mulia. Pada penelitian tersebut dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif.

Kelima, ⁵ “Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita_Center Dalam Mempromosikan Produk” ⁵ oleh Neneng Surya Ningsih mahasiswa dari Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada penelitian tersebut dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif.

¹¹ Berikut terlampir perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti pada tabel penelitian terdahulu:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Peneliti	Teori	Metodologi			Hasil Riset	Kesimpulan
			Subjek & Objek	Teknik pengam-bilan data dan	Teknik analisa data		
4. manfaata Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @kopipapa ganteng)	4. Untuk mengetahui Dan mendeskrip-sikan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun brand image melalui pemanfaatan media social Instagram	Teori Marke ting Mix	Akun Instagram @kopipapa dan pemilik dari Kopi Papa Ganteng	15. Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.	Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan	4. komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng melibatkan semua unsur dari baruan pemasaran atau marketing mix yaitu, product, price, place dan promotion. Empat elemen bauran pemasaran Yang dikomunikasikan Kopi Papa Ganteng dengan memanfaatkan fitur-fitur bawaan Instagram tersebut dapat menjadi suatu pesan yang memberikan kesan serta citra tersendiri untuk Kopi Papa Ganteng.	4. komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng melibatkan semua unsur dari baruan pemasaran atau marketing mix yaitu, product, price, place dan promotion. Empat elemen bauran pemasaran Yang dikomunikasikan Kopi Papa Ganteng dengan memanfaatkan fitur-fitur bawaan Instagram tersebut dapat menjadi suatu pesan yang memberikan kesan serta citra tersendiri untuk Kopi Papa Ganteng.

Perbedaan:

Pada Peneltiar 54 i melakukan penelitian membangun *Brand Image* melalui media social Instagram sedangkan focus penulis adalah pemanfaatan media social Instagram sebagai komunikasi pemasaran

Persamaan:

Pada penelitian ini memiliki persamaan dengan membahas topik pemanfaatan media social Instagram.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Peneliti	Teori	Metodologi			Hasil Riset	Kesimpulan
			Subjek & Objek	Teknik pengam-bilan data dan	Teknik analisa data		
5. manfaata Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi kasus Owner Online Shop By_kk)	6. Mengetahui komunikasi pemasaran digital marketing melalui media Instagram yang digunakan owner online shop By_kk	Teori Intergrated Marketing communication (IMC)	Akun Instagram @By_kk Dan owner by_kk	15. rasumber Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.	Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Komunikasi pemasaran yang 6. lakukan promosi pada aplikasi instagram. Dari beragam fitur pendukun bawaan instagram, fitur yang paling sering digunakan adalah fitur upload foto instastory dan Highlights Story	Komunikasi pemasaran yang dilakukan promosi pada aplikasi instagram. Menggunakan fitur Instagram dan juga posting produk baru dengan layout yang menarik perhatian konsumen.
Perbedaan: Pada penelitian ini melakuka penelitian Pemanfaata Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dengan berfokus pada studi kasus owner online shop sedangkan penulis berfokus pada akun The Harvet Express. Persamaan: Pada penelitian ini memiliki persamaan membahas pemanfaata instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan teori yang digunakan.							

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Peneliti	Teori	Metodologi			Hasil Riset	Kesimpulan
			Subjek & Objek	Teknik pengam-bilan data dan 15 rasumber	Teknik analisa data		
1 memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi Pemasaran Online	untuk mendeskripsikan bagaimana pelangiRR memasarkan produk melalui instagram	Teori Intergrated Marketing communication (IMC)	Akun Instagram @Pelangi_RR	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan.	1 PelangiRR memasarkan produk di instagram dengan memposting produk yang dipasarkan dengan memberikan keterangan produk pada bagian caption instagram	1 PelangiRR memasarkan produk di instagram dengan memposting dan keterangan produk pada bagian caption 1 instagram memanfaatkan fitur yang ada di instagram dan mengenali sifat konsumen untuk pemeliharaan media pemasaran yang tepat
Perbedaan: Pada penelitian ini melakukan penelitian Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dengan berfokus pada penjualan online shop sedangkan penulis berfokus pada pemanfaatan akun The Harvet Express. Persamaan: Pada penelitian ini memiliki persamaan membahas pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan teori yang digunakan.							

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Peneliti	Teori	Metodologi			Hasil Riset	Kesimpulan
			Subjek & Objek	Teknik pengam-bilan data dan sumber	Teknik analisa data		
8 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan brand addiction @Femiaura _beauty	8 untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan sosial media sebagai sarana komunikasi pemasaran Femiaura beauty untuk meningkatkan brand addiction	Strategi Pemasaran	Akun @Femiaura _beauty dan Pemilik	15 Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.	Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan.	8 Femiaura beauty telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan baik. Penjualan yang didapatkan dari media sosial meningkat. Banyak pelanggan yang juga ikut mempromosikan melalui mulut ke mulut, review di media sosial, dan merekomendasikan ke teman mereka.	8 media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dalam meningkatkan brand addiction pada akun Femiaura beauty
Perbedaan: Pada penelitian ini melakukan penelitian berfokus meningkatkan Brand Addiction pada akun Instagram Femiaura _beauty sedangkan penulis berfokus pada pemanfaat instagram sebagai media komunikasi pemasaran <i>The Harvest Express</i> Persamaan: Pada penelitian ini memiliki persamaan membahas pemanfaat instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan metodologi penelitian yang digunakan.							

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Peneliti	Teori	Metodologi			Hasil Riset	Kesimpulan
			Subjek & Objek	Teknik pengumpulan data dan sumber	Teknik analisa data		
5 Komunikasi pemasaran pada akun @kita_center dalam mempromosikan produk	mengetahui Komunikasi Pemasaran pada akun Instagram @Kita_Center dalam mempromosikan produk.	Teori komunikasi pemasaran	Akun Instagram @kita_center dan CEO kita center	15 Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.	Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan.	5 Kita Center dalam mempromosikan produknya menggunakan empat komponen bauran promosi: Advertising (Periklanan) Kita Center memanfaatkan fitur Instagram mengupload brosur, dan video edukatif untuk menyampaikan Informasi.	5 Kita Center dalam mempromosikan produknya menggunakan empat komponen bauran promosi: Advertising (Periklanan) Kita Center memanfaatkan fitur Instagram mengupload brosur, dan video edukatif untuk menyampaikan Informasi.
Perbedaan: Pada penelitian ini melakukan penelitian yang berfokus pada mempromosikan produk sedangkan penulis berfokus pada pemanfaatan instagram sebagai komunikasi pemasaran. Perbedaan: Pada penelitian ini memiliki persamaan dalam metodologi penelitian yang digunakan.							

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori IMC

Bauran komunikasi pemasaran dapat disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu sebuah proses dimana konsumen dan calon konsumen yang berkelanjutan menerapkan dan mengembangkan berbagai bentuk komunikasi persuasif, dengan tujuan untuk memberikan dampak langsung pada khalayak sasarannya.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep yang dikembangkan pada tahun 1980-an dan diperkenalkan oleh ilmuwan Don E. Schultz. Schultz. Strategi IMC yang baik akan memberikan dampak salah satunya yaitu dapat dipromosikan melalui pilihan produk, layanan, dan ide yang diberikan pun dapat diterima atau dikonsumsi oleh pihak konsumen. Selain itu, strategi IMC yang baik akan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diciptakannya, IMC pun mencoba mencari cara terbaik untuk menggabungkan atau menggunakan berbagai media untuk mendapatkan dampak positif yang maksimal. Berikut beberapa elemen *Integrated Marketing Communications* (IMC):

Serta promosi pun termasuk sebagai salah satu bagian dari pendekatan yang biasa disebut dengan bauran marketing, berikut penjelasan mengenai bauran marketing:

1. *Advertising* atau Iklan yaitu bentuk non personal dari komunikasi massa dimana memberikan kontrol yang tinggi pada hasil pesan dan penyampaian pesan. Iklan dapat mempengaruhi target sasaran untuk berfikir. Dalam hal tertentu dan dalam iklan sendiri dinilai sangat bagus karna dapat digunakan berkomunikasi secara luas pada target sasaran, akan tetapi biaya yang digunakan oleh iklan

sendiri sangatlah tinggi

2. *Personal selling* atau penjualan personal merupakan bentuk komunikasi interpersonal dimana melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan oleh seseorang mewakili sebuah organisasi untuk mempengaruhi atau mengingatkan target sasaran pada saat melakukan pembelian. Seorang penjual terhubung pada komunikasi pada bentuk komunikasi langsung yang dapat dilakukan secara langsung
3. *Public relations* adalah seni serta pengetahuan sosial dalam menganalisa yang dimana memprediksi konsekuensi yang akan terjadi, konsultasi bagi kepemimpinan organisasi dan implementer dari perencanaan oleh program bagi organisasi ataupun ketertarikan public. Meningkatkan *public relation* yaitu suatu refleksi pada bentuk komunikasi dimana memiliki kredibilitas tinggi, berbagai bentuk yang digunakan oleh public relations yaitu manajemen event dan sponsorship ataupun melobi.
4. *Direct marketing* atau pemasaran langsung dimana menargetkan konsumen secara individual yang bertujuan untuk memberikan pesan personal dan membangun hubungan dari respon pada komunikasi langsung, dan media yang dapat memberikan respon secara langsung bagi pemasaran langsung tersebut.
5. Pemasaran Internet (*internet marketing*) adalah salah satu bentuk dari pemasaran dan periklanan menggunakan media online atau internet, yang biasa digunakan mengirim pesan promosi untuk suatu produk atau layanan kepada konsumen. Saat ini internet telah menjadi media periklanan menarik. Banyak pengusaha menggunakan internet untuk mempromosikan produk jual

mereka. Bisa dikatakan bahwa internet adalah media yang bahkan dapat digunakan untuk semua elemen bauran promosi.

6. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah jenis penjualan penawaran jangka pendek intensif kepada calon pembeli untuk mencoba dengan memberikan contoh dan kupon. Adapun tujuan dari promosi penjualan adalah memberikan informasi tentang sifatnya langsung ke konsumen. Teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut gagasan tentang bagaimana pembeli dan penjual mendapatkan keuntungan dengan promosi penjualan.

Komunikasi pemasaran terdapat bauran 4 P yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sebuah benda ataupun sesuatu yang disediakan dan dapat dilihat, pegang, beli atau konsumsi oleh calon konsumen

2. *Price* (Harga)

Harga adalah total dari jumlah pembelian yang dibayarkan oleh konsumen produk. Penetapan harga menentukan pendapatan perusahaan.

3. *Place* (Distribusi)

Tempat adalah dimana sebuah aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan dan mempermudah pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen, serta mudah untuk dijangkau.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah berbagai kegiatan pertukaran komunikasi yang dilakukan antar perusahaan untuk meluncurkan produk ke pasar sasaran. Fungsi promosi adalah

meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu untuk mengkonsolidasikan posisi merek dan meningkatkan hubungan baik antara distributor dan pelanggan.

⁴¹ 2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri, manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang terdiri dari perencanaan, pengembangan, serta pemeliharaan yang menghasilkan sebuah keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui pasar sasaran⁶. Tujuannya untuk mencapai strategi jangka panjang organisasi (perusahaan). Sedangkan menurut Daryanto, definisi pemasaran adalah sebagai berikut: ³⁵“Suatu proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri dengan menciptakan, mentransfer, dan bertukar nilai satu sama lain”⁷.

Strategi Pemasaran adalah sebuah proses untuk memilih target konsumen yang dituju dengan rencana atau strategi pemasaran yang dibutuhkan. Hal ini dijelaskan bahwa target konsumen adalah beberapa orang yang memiliki ketertarikan dan kebutuhan yang sesuai dengan nilai produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan dari berbagai aspek dalam alat pemasaran yang bersifat taktis, yang direncanakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa elemen dasar yang menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

⁵⁸
⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), hal.81
⁷ Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa hlm 6

Elemen bauran pemasaran tersebut penting halnya untuk dijadikan sebagai dasar sebuah perusahaan untuk dapat menempati posisi tujuan strategis yang diharapkan di pasar.

2.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses lintas fungsi yang secara strategis mengontrol atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke sebuah kelompok ataupun individu dan mendorong perilaku berbasis data untuk terlibat dalam dialog dengan pelanggan dan para stakeholder dengan harapan dapat membangun dan menyediakan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak tersebut. komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang menggunakan teknologi komunikasi untuk memasarkan produk. Teknologi komunikasi dapat memberikan informasi kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan dan menggunakan atau menjual produk yang disediakan guna meningkatkan pendapatan.

Komunikasi pemasaran adalah suatu cara untuk dapat menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk atau jasa dari produsen kepada konsumen melalui beberapa media dengan cara yang persuasif. Produsen melakukan promosi produk dan jasa melalui berbagai bentuk offline dan online yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang diharapkan dapat membantu menentukan keputusan pembelian oleh pihak konsumen. Maka dari itu, konsumen dapat mengaplikasikannya dalam proses penentuan pembelian karena dapat membantu mereka untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai keunggulan dan spesifikasi produk dan jasa yang dicari.

Poin utama yang menyebabkan penjualan diantara lain :

1. Menginformasikan pesan dan membuat calon konsumen tertarik pada pesan tersebut.
2. Komunikasi dapat memberikan pengaruh hasrat ketertarikan dari calon konsumen.
3. Komunikasi dipergunakan untuk memberikan kepercayaan dan kepastian kepada konsumen yang ingin melaksanakan transaksi pada perusahaan.
4. Komunikasi digunakan seolah menjadi bentuk yang berbeda diantara produk dan jasa merek tertentu yang ditemukan di tempat lain, sesuai dengan *brand image* yang telah dibangun oleh perusahaan tersebut⁸.

Chris Phil percaya bahwa “komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhubung dengan berbagai tujuan.”

Fungsi utama komunikasi pemasaran adalah untuk merangsang keinginan pelanggan potensial atau menawarkan produk⁹.

Berikut terdapat tahapan-tahapan yang dapat diimplementasikan pembangunan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran diantaranya adalah

- a) Tentukan audiens target Anda Sasarannya meliputi calon pembeli, konsumen, dan pihak-pihak yang dapat memberikan pengaruh. Audiens

⁸ Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). Marketing Communication, Taktik & Strategy. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia hlm 5

⁹ Mahmud, Machfoedz. 2010. Komunikasi Pemasaran edisi pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

bisa individu atau kelompok.

- b) Tentukan tujuan komunikasi Setelah mengidentifikasi target pasar dan karakteristiknya, Setelah itu, tindakan selanjutnya yaitu harus memutuskan reaksi penerima yang diharapkan. Tindakan yang diharapkan dari halayak adalah pembelian langsung, kesan yang memuaskan hingga konsumen dapat memeberikan rekomendasi produk atau jasa tersebut kepada orang terdekat(word of mouth).
- c) Setelah mendesain pesan untuk mengetahui respon yang dibutuhkan oleh komunikator kepada khalayak, selanjutnya adalah merumuskan pesan yang efektif. Informasi ini harus menarik perhatian, memelihara minat, dan membangkitkan keinginan.

Yang harus diperhatikan saat mendesain pesan yaitu:

1. Isi pesan terkait dengan apa yang diucapkan.
2. Struktur pesan yang berhubungan dengan cara mengucapkannya logis.
3. Format pesan, berkaitan dengan cara mengucapkannya simbolis
4. Sumber berita, terkait siapa yang seharusnya katakan

Saat ini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu "bauran komunikasi pemasaran". Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan salah satu alat penting dalam bidang pemasaran, dalam bidang-bidang tersebut alat komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan untuk mencapai tujuan utama.

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat bergantung pada strategi. Dengan strategi yang terus berkembang dan media massa modern yang sekarang digunakan dan mudah diakses, organisasi akan tertinggal. Strategi pada dasarnya adalah sebuah perencanaan serta pengelolaan tujuan dan strategi komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Morrison (2014: 40), tujuan komunikasi berkaitan dengan tujuan yang akan dicapai oleh suatu rencana pemasaran secara keseluruhan. Tujuan pemasaran biasanya diekspresikan dalam bentuk nilai penjualan dan pangsa pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diharapkan. Tujuan komunikasi berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi melalui rencana promosi yang diimplementasikannya¹⁰.

Tujuan komunikasi biasanya digambarkan dengan karakteristik pesan yang ingin disampaikan atau dampak yang diharapkan pada konsumen. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun kesadaran atau pengetahuan tentang berbagai atribut produk, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra produk, atau menetapkan karakteristik, preferensi, dan keinginan positif untuk membeli produk terkait¹¹.

Seperti yang telah disampaikan Kennedy dan Soemanagara mengenai tujuan komunikasi pemasaran untuk memenuhi tiga tahapan perumusan yang menyasar ke

¹⁰ Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia grup, 2014. hlm 40
¹¹ Andy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDY, 2008), 221-222

¹ konsumen, yaitu:¹²

a. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan mengharuskan konsumen untuk menyadari eksistensi sebuah produk, manfaat produk tersebut, dan siapa target konsumen tersebut.

Sehingga penyampaian pesan yang dilakukan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dari produk tersebut.

b. Tahap Perubahan Sikap

Sikap konsumen merepresentasikan jati diri individu terhadap sebuah hal atau ide. Yang dimaksud perubahan sikap disini adalah hal berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap aspek penilaian konsumen mengenai suatu produk atau jasa.

c. Perubahan Perilaku dibutuhkan agar konsumen selanjutnya tetap mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan dan tidak pindah ke produk lainnya

2.5 Media Pemasaran

1. Pemilihan Media Pemasaran

Pilihan media dalam pendistribusian informasi memiliki peranan yang krusial dalam proses keseluruhan komunikasi. Jika media yang dipilih salah dan tidak berfungsi dengan baik maka pesan tidak dapat tersampaikan kepada audience yang dituju. Maka dari itu, penentuan media yang akan di gunakan sangatlah penting dan

¹
¹² John E. Kennedy dan Dermawan Soemanagara, Marketing Communication – Teknik dan Strategi, h.63

menentukan apakah pesan yang diberikan tersampaikan dengan benar atau tidak¹³.

Media pemasaran adalah perangkat untuk membuat atau membawa informasi dari penjual kepada pembeli.

Menggunakan jenis media yang sasarannya tepat itu penting karena dapat menyampaikan informasi sehingga konsumen dapat menyadari, memahami, menentukan tindakan yang mengarah pada pembelian. Dalam pemasaran, produsen yang menentukan media mana yang ingin digunakan dan disesuaikan dengan target pasrarnya dengan tujuan untuk mengkomunikasikan informasi yang dimiliki kepada konsumen. Penggunaan media digital memiliki keunggulan dalam mencapai jumlah khalayak yang besar, tetapi selain itu ada hal lain yang perlu diperhatikan yaitu biaya. Karena secara tidak langsung biaya yang akan dikeluarkan produsen untuk pemasaran akan semakin bertambah.

Selain media digital ada pula media non digital yaitu media dengan cakupan audience yang lebih kecil untuk dapat memasarkan produk dan jasa. yang digunakan untuk memasarkan produk. Walaupun demikian pemasaran melalui media ini mempunyai peranan krusial dalam proses komunikasi pemasaran. Terjaidnya hal ini dapat disebabkan karena media ini dapat lebih sesuai dan lebih efektif mengikuti produk dan jasa yang ditawarkan dan bagaimana target konsumen yang diharapkan oleh suatu produsen.¹⁴

¹³ Utisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2002), h.283

¹⁴ Frank Jefkins, *Pemasaran Edisi Ketiga*, (Jakarta: Erlangga, 1995),h.88.

1
2.

Perencanaan Media

Sebelum menentukan media untuk menjadikan komunikasi pemasaran, ada langkah-langkah perencanaan media yaitu :¹⁵

a. Menentukan target, masing-masing media perlu ketepatan. Apabila sesuai target maka semakin efektif pesan dan penempatan medianya.

b. Menentukan tujuan yang ingin dicapai untuk proses pemasaran, maka langkah tujuan diharapkan adalah:

1. Menjangkau target audience secara dalam jumlah besar
2. Di tempat yang tepat dan sesuai target
3. Pasar yang saat
4. Efektif
5. Dengan biaya yang ekonomis.

2.6

Instagram Sebagai Media Pemasaran

Instagram merupakan media sosial untuk dapat berbagi konten kepada khalayak yang berupa foto dan video secara digital. Sebagian besar pengguna smartphone menggunakan aplikasi instagram ini untuk dapat menyampaikan cerita dan aktivitas sehari-hari secara langsung.¹⁶

Saat ini instagram sudah menjadi tolak ukur masyarakat dalam berkomunikasi dan bersosialisasi dengan lingkungan sekitar. Karena masyarakat butuh selalu merasa dihargai eksistensinya dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan

¹⁵ R. Kertamukti, Strategi Kreatif dalam Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 107

¹⁶ Feri Sulianta, Keajaiban Sosial Media Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, dan Followers, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), h. 119.

saat ini instagram sudah menjadi suatu bentuk budaya yang seolah-olah harus dilakukan sedari usia dini. Instagram saat ini suatu media komunikasi yang dapat dan dilakukan dengan mudah penggunaanya dan dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan jasa secara soft selling yaitu dapat membuat kreatifitas sebebas mungkin dan juga mengaplikasikan fitur-fitur yang menarik pada instagram yang dapat menambah nilai jual dari produk dan jasa yang telah ditawarkan.

Akan ada keuntungan bagi produsen yang menggunakan instagram sebagai media pemasaran produk dan jasa mereka salahsatunya semua fitur menarik didalamnya yang gratis dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar untuk produsen. Mempunyai akun instagram yang memiliki followers yang banyak an juga engagement rate yang tinggi juga sangat berpengaruh bagi result yang diharapkan. Adapun perbedaan dari jenis akun pribadi dan akun bisnis yaitu akun pribadi sangat bebas untuk posting semua jenis content dan minim adanya peraturan yang ketat namun akun bisnis hanya dapat posting konten original yang akurat untuk dapat meminimalisir kecurangan dan kerugian oleh follower yang mengikuti akun tersebut.

¹ Kesuksesan dalam pemasaran tidak luput dari peran influencer pemasaran (selebgram) dalam memasarkan sebuah produk dan jasa. Pemakaian selebgram untuk tujuan strategi pemasaran yang dimana influencer tersebut memiliki jumlah follower yang sangat banyak jumlah engagement yang tinggi maka keputusan untuk menggunakan influencer sangatlah tepat untuk dapat memperkenalkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan atau diperkenalkan ke audience. Selebgram adalah orang yang dikenal oleh khalayak yang memiliki kemampuan dalam suatu

keahlian tertentu yang bisa mempengaruhi audience untuk kebutuhan pemasaran.

¹ Selebgram memiliki kekuatan untuk menghentikan (stopping power) mereka dapat menarik perhatian atas pesan pemasaran di tengah banyaknya pemasaran lain.

Selebgram dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik¹⁷. Endorser sering juga disebut direct source (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (product image). Biasanya orang yang terpilih sebagai endorser tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Maka keahlian yang dimiliki selebgram dengan merek produk yang dipasarkan haruslah relevan.

¹ Dari konsep-konsep di atas disimpulkan bahwa celebrity endorser suatu pemasaran sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek dan untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Berikut ini adalah beberapa peran selebgram sebagai model pemasaran yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah pemasaran:

2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki sebuah nilai penting dalam bidang pemasaran. Komunikasi merupakan rangkaian proses dimana seorang individu atau kelompok dapat menyampaikan sebuah informasi atau pesan kepada komunikan. ² Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi

¹ ¹⁷ Frans M Royan, Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri, (PT. Elex Media Komputindo, 2005), h.12.

² tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya.

¹² Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Komunikasi adalah sebuah tahapan dalam menyampaikan sebuah bentuk pemikiran ataupun informasi yang akan disampaikan melalui satu individu dengan individu lainnya. Agar sebuah komunikasi dapat menimbulkan bentuk *feedback* dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Pesan dikemas dengan semenarik sedemikian rupa agar dapat menarik ketertarikan dari pihak komunikan.
2. Pesan pun dapat disampaikan dengan sebuah simbol agar kedua individu dapat saling memahami dan proses komunikasipun dapat dikatakan berhasil tersampaikan dengan baik.
3. Pesan pun diyakini dapat membangkitkan kebutuhan pribadi seorang individu serta dapat memberikan masukan tentang solusi untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan pun dapat berisikan sebuah solusi atau sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh kedua individu tersebut agar diharapkan dapat memberikan *feedback* yang sesuai dengan kebutuhan.

2

Sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan positioning. Secara lebih rinci ketiga akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensi dan Positioning

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen

1

Metode yang digunakan dalam promosi ini meliputi periklanan, promosi penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Adapun aktivitas yang dilakukan

perusahaan dalam menjalankan promosi untuk memberikan informasi produk serta dapat membujuk pelanggan. Dapat disimpulkan promosi yaitu kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan untuk menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut

Dalam strategi komisi terdapat tiga elemen STP yang terkenal yaitu *segmentasi*, *targetting* dan *positioning*, dan segmentasi pasar. Ini merupakan proses untuk kelompok konsumen yang homogen. Dalam proses ini, kelompok konsumen dipilih sebagai target pasar yang ingin dicapai. perusahaan yang digunakan. strategi pemasaran.

Targetting atau target memiliki banyak segmen pasar untuk dimasukkan atau cara perusahaan megolah suatu pasar pada penentuan target pasar perusahaan yang harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Possitoning merupakan sebuah usaha dimana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mendesai produk sehingga dapat menciptakan image pada perusahaan itu sendiri, dan strategi komunikasi sendiri memiliki fungsi ganda baik secara makro ataupun mikro yaitu :

1. Dapat memperluas pesan komunikasi dan bersifat informative dan persuasif, instruktif secara sistematis pada sasaran dan memperoleh hasil optimal.
2. Dapat menjembatani cultural gap dan dapat di oprasionalkan media massa yang sangat ampuh dan jika dibiarkan akan sangat merusak nilai-nilai pada budaya tersebut.

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi yang sering digunakan:

1. *Pull strategy* atau strategi menarik dimana mempengaruhi konsumen dan fokus pesan untuk produk dan servisnya startegi ini bertujuan untuk komunikasi dan untuk pembeli.
2. *Push strategy* atau strategi mendorong dimana sangat mempengaruhi pasardan media pembelian, fokus utamanya pesan kepada produk yang ditawarkan yang bertujuan untuk pembelian.
3. *Profile strategy* atau strategi profil dimana strategi ini mempengaruhi pemegang saham atau bisa disebut sebagai stakeholder dan fokus pesan bertujuan kepada perusahaan, startegi ini bertujuan untuk membangun citra yang baik.

2.8 Media Sosial

Media sosial adalah fitur Internet yang dapat membuat jaringan dan memungkinkan orang berinteraksi dalam komunitas. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, berkolaborasi, dan memahami secara tertulis, visual, dan audiovisual¹⁸

Media sosial adalah tempat yang memungkinkan penggunanya untuk menunjukkan diri dan berinteraksi dengan pengguna lain, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya sekumpulan individu yang ingin saling berbagi informasi sekaligus menjadi tempat untuk menemukan koneksi baru serta berinteraksi dengan teman

¹⁸ Mohammad Irfan, Wulung Wira Mahendra, Pengantar media Massa, (Jakarta : Salemba, 2010).h. 231

lain¹ secara online. Banyaknya orang yang menggunakan media sosial membuat para pebisnis tertarik untuk mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media sosial, khususnya Instagram. Praktik pemasaran melalui media sosial sudah mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk, untuk mempromosikan merek dan merek suatu perusahaan.

Instagram

Instagram adalah sebuah platform baru dimana tersedia aplikasi berbagi²⁰ foto yang memungkinkan para pengguna mengambil foto dan menyediakan filter, kemudian membagikannya kembali di media sosial lainnya (seperti Facebook, Twitter, dll.). Asal mula Instagram berasal dari dua kata yaitu "insta" dan "gram". Meskipun kata "gram" berasal dari "telegram", cara kerja telegram itu sendiri adalah dengan¹³ cepat mengirimkan informasi kepada orang lain. Instagram juga dapat menggunakan internet untuk mengunggah foto. Dengan cara ini, pengguna dapat dengan cepat menerima informasi.

Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Burbn Inc., yang dipimpin oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Perusahaan ini adalah perusahaan start-up teknologi yang didedikasikan untuk mengembangkan aplikasi untuk telepon seluler atau telepon seluler. Pertama-tama, ide Systrom dan Krieger adalah mereka ingin⁷ membuat aplikasi yang hanya berfokus pada bagian foto. Kemudian, setelah beberapa kali uji coba, akhirnya mereka menemukan aplikasi yang cocok yang berfokus⁵ pada bagian foto, komentar, dan kemampuan menyukai foto yang akhirnya⁷ disebut Instagram.

Instagram merupakan aplikasi media sosial pada smartphone yang memiliki fungsi

hampir sama dengan media sosial lainnya hanya saja terdapat beberapa perbedaan yaitu dapat memotret pengguna lain dalam wadah atau lokasi dengan berbagai informasi. Instagram pun menyediakan fungsi komunikasi dengan menjadi pengikut atau mengikuti akun pengguna lain.

Oleh karena itu, komunikasi antar sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan cara menyukai dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lain. Pengikut menjadi elemen penting di Instagram, karena jumlah suka pengikut akan memberikan pengaruh tingkat kepopuleran foto tersebut. Instagram juga memiliki kemampuan untuk dapat langsung terhubung dengan aplikasi media sosial lainnya (seperti Twitter dan Facebook). Selain itu, Instagram juga memiliki fitur untuk mengedit foto dengan menggunakan berbagai filter menarik yang tersedia¹⁹. Beberapa fitur yang tersedia pada media sosial Instagram :

1. Pengikut (*Follower* dan *Following*) Sistem sosial di Instagram adalah ikuti atau mengikuti akun pengguna lain. Oleh karena itu, komunikasi antar pengguna lain Instagram sendiri dapat ditautkan dengan suka dan tautan komentar foto.
2. Unggah dan bagikan foto atau video tujuan utama dari Instagram adalah dengan menjadikan tempat untuk mengunggah dan berbagi foto pengguna lain. Bisa mengunggah foto dengan kamera yang tersedia di *device* atau galeri foto di album. Selain itu, tidak hanya dapat mengunggah foto dan video di Instagram saja, tetapi juga dapat dibagikan melalui

¹⁹ Maria Ulfa, Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru, Jom Fisip Vol. 5 No.1 – April 2018, h.5

jaringan situs jejaring sosial lainnya, seperti Instagram, Facebook, dll.

3. Efek foto dalam versi Instagram memiliki 15 efek, dapat digunakan oleh pengguna ketika mereka ingin mengedit iklan foto atau video. Bahkan di aplikasi efek, pengguna bisa menghapus bingkai yang tersedia di dalam efek.

4. Twitter, Facebook menggunakan Arroba, begitupun dengan instagram juga tersedia simbol arroba (@) untuk menyinggung pengguna lain, dan Masukkan nama pengguna pengguna akun Instagram. pada dasarnya arroba dirancang untuk berkomunikasi dengan pengguna lain.

5. Geotagging adalah identifikasi metadata geografis di situs media atau foto. Fitur ini dapat menambah lokasi dengan aktivasi lokasi di perangkat.

6. Pesan langsung pun tersedia pada media sosial Instagram dengan tujuan para pengguna dapat saling mengirimkan pesan secara langsung tanpa diketahui oleh pengguna lainnya.

7. Instagram *Stories* fitur baru yang diluncurkan namun hampir mirip dengan fitur aplikasi Snapchat.

8. Instagram *Live Stories* termasuk fitur baru dimana para pengguna dapat menyiarkan *live video* melalui *stories* dengan durasi maksimal satu jam.

2.6 Kerangka Pemikiran

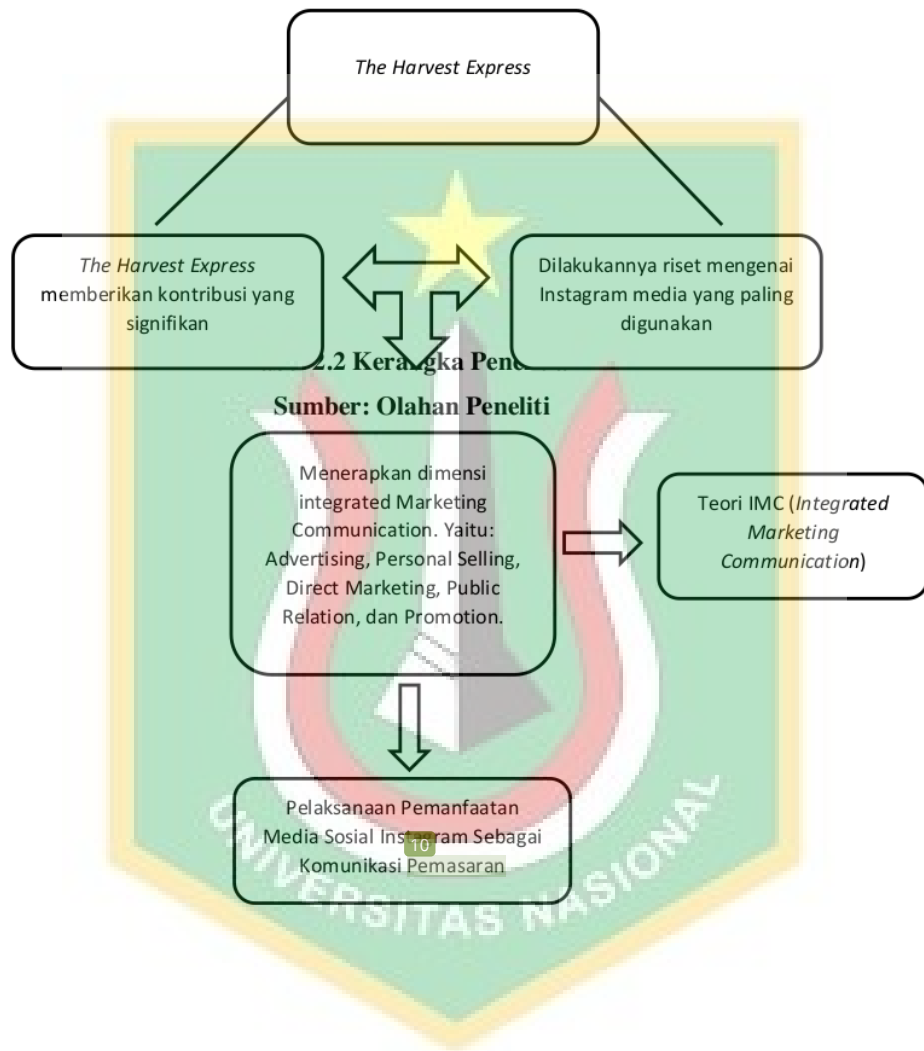
Persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis khususnya membuat setiap perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan mampu untuk memberikan ide-ide kreatif, dengan tujuan membuat produk yang dipasarkan pada media sosial

dapat menarik perhatian oleh pengguna media sosial. Dengan kemudahan yang didapatkan dari mengakses media sosial membuat para

Perusahaan semakin semangat dalam melakukan promosi ¹ dan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram, seperti yang dilakukan oleh *The Harvest Express* tentunya dengan merancang strategi komunikasi pemasaran.

Tanpa adanya dilakukan penyusunan strategi maka produk yang dipasarkan pun tidak akan dapat memiliki nilai menarik di mata pengguna media sosial. Namun disetiap melakukan pemasaran pada media sosial pun terdapat kendala, maka dari itu untuk meminimalisir kendala tersebut dibutuhkan adanya penyusunan dan perencanaan strategi komunikasi pemasaran media sosial.





Strategi Pemasaran merupakan proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang terkait dimana pasar sasaran adalah sekumpulan konsumen atau pasar yang ingin dilayani oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan suatu variabel yang disusun oleh suatu perusahaan untuk memenuhi target pasar. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat elemen inti sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Variabel bauran pemasaran digunakan sebagai dasar untuk mengadopsi strategi pemasaran untuk menempati posisi yang sangat strategis di pasar.



BAB III

Metodologi Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan jenis metode penelitian kualitatif, di mana pada penelitian diharapkan dapat memberikan penjelasan mendalam mengenai tanggapan, opini dan keinginan suatu individu ataupun organisasi dalam satu pandangan tertentu yang dikaji dengan utuh dan komprehensif. Pada penelitian ini riset dilakukan dengan melakukan wawancara guna menggali melalui studi kasus tertentu. Tentunya pada penelitian ini peneliti telah menentukan untuk menggunakan paradigma post positivism.

Alasan peneliti menggunakan paradigma post positivis, karena penulis setuju bahwa pasca positivisme adalah kemajuan Positivisme dianggap memiliki kelemahan dan dianggap memiliki kelemahan. Tergantung sepenuhnya pada kemampuan mengamati objek secara langsung pembelajaran. Secara ontologis, aliran post-positivisme kritis terhadap realisme, mengasumsikan kenyataan memang benar dan sesuai dengan kenyataan, dan hukumnya.

Oleh karena itu, dari sudut pandang metodologis, metode eksperimental adalah melalui pengamatan dianggap tidak cukup, tetapi harus dilengkapi dengan metode triangulasi adalah penggunaan metode, sumber data, peneliti dan teori. Dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif penelitian mendalami perihal masalah-masalah yang sedang atau pernah dialami oleh perusahaan tersebut.

¹ Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan apa yang saat ini sedang berlaku. Menurut seorang ahli Saiful penelitian dengan metode kualitatif memiliki arti yaitu deskriptif dimana penelitian tersebut melakukan Analisa data hingga menampilkan fakta sehingga memudahkan dalam menyimpulkan sebuah data. ¹¹ Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggabungkan informasi aktual tentang objek yang diteliti dan gambarkan gejala yang ada secara detail.

Identifikasi masalah atau periksa kondisi dan praktik saat ini

1. Mengevaluasi atau membandingkan dengan objek lain
2. Tentukan bagaimana ¹¹ orang lain akan menghadapi masalah yang sama, dan belajar dari pengalaman mereka untuk menentukan rencana dan keputusan di masa depan.



3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Studi Kasus. Berdasarkan pendapat salah seorang ahli yaitu Mulyana dalam sebuah buku ilmu Komunikasi, studi kasus adalah penjelasan menyeluruh tentang berbagai aspek individu, kelompok, organisasi (komunitas), program, atau situasi sosial. Dengan menerapkan metode studi kasus maka peneliti berupaya melakukan penelitian sebanyak mungkin, data mengenai subjek yang diteliti dengan menggunakan berbagai metode, seperti wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti pun membentuk batasan penelitian agar tidak terlalu meluas dan tetap dapat fokus pada tujuan awal penelitian

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang atau pihak yang terlibat dalam penelitian ini sebagai sampel penelitian. Dengan tujuan subjek penelitian adalah agar pihak tersebut dapat memberikan informasi relevan yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini adapun subjek penelitiannya yaitu:

1. Linda Hendra selaku Head of Marketing.
2. Yehuda Patrick selaku Manager Marketing.

3.4 Objek penelitian

Objek penelitian merupakan hal atau poin yang akan diteliti dalam penelitian ini. Jika kita membicarakan tentang objek, maka objek pada penelitian ini dilakukan Analisa oleh peneliti berdasarkan teori yang sudah dijabarkan sebelumnya. Maka dari itu objek penelitian ini adalah Media Sosial *The Harvest Express*.

3.5 Teknik Pengelolaan dan Analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data artinya melakukan pengaturan secara sistematis bahan hasil wawancara dan dokumentasi, menafsirkan, dan kemudian proses sebelumnya dapat hasil

pada sebuah ²⁴ pemikiran, pendapat, teori maupun gagasan baru. Analisis ¹⁷ berarti mengolah data, mengorganisir data, menggeneralisasikan data, serta mencari pola dan tema yang memiliki kesamaan.²⁸ Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. **Reduksi Data** Reduksi data dikatakan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan yang dimiliki peneliti. ¹¹ Pada penelitian ini peneliti melakukan pemilihan data – data yang telah diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi, yang kemudian hasil dari pemilihan data tersebut peneliti satukan agar menjadi data yang lengkap dan mudah dipahami. Pemilihan data ini didasarkan pada kebutuhan informasi dan mengenai fokus penelitian ini.
2. Pada tahapan analisis data berupa penyajian data ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk teks naratif atau menguraikan secara jelas hasil penelitian mengenai fokus penelitian ini yang akan memudahkan peneliti maupun pembaca dalam memahaminya.

³⁷ 3.6

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dengan informan dan dokumen penelitian.

1. **Observasi** adalah mengumpulkan data dengan melakukan penelitian

langsung ke subjek penelitian. Data yang diperoleh berbentuk deskripsi yang ada di lapangan berupa sikap, perbuatan, percakapan, interaksi interpersonal dan lainnya. Pengamatan peneliti lainnya dapat di lihat secara langsung seperti bagaimana aktivitas komunikasi *The Harvest Express* dalam memasarkan produknya di media sosial Instagram.

2. Wawancara adalah proses memperolehnya informasi untuk kepentingan penelitian melalui tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan responden atau narasumber, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif panjang. Dengan melakukan wawancara terhadap beberapa pihak *The Harvest Express*, seperti divisi marketing, divisi media sosial dan konsumen diharapkan dapat memperoleh lebih banyak informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (Abu Achmad dan Narbuko Cholid, 2007:70)
3. Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan meminta data sebelumnya yang sudah tersedia. Dokumen berupa materi tertulis dan tercatat. Dokumentasi tersebut dilengkapi dengan cara berikut: Ambil foto kegiatan observasi dan wawancara dengan pihak *The Harvest Express*, struktur organisasi Homedia, menjual produk Instagram dan lainnya yang bisa melengkapi datanya.
4. Studi Pustaka merupakan kegiatan pengumpulan informasi terkait dengan subjek atau masalah penelitian. Informasi tersebut dapat

diperoleh dari buku, karya ilmiah, skripsi, skripsi, ensiklopedi, internet, dan sumber lainnya.

Tujuan dari penulis menggunakan teknik ini adalah untuk mendapatkan ¹⁴ dari buku-buku yang mendukung penelitian ini. Kegiatan ini dilakukan melalui review dan penelitian analitik sastra sebagai penelitian terkait sastra dan bacaan Informasi tentang strategi pemasaran *The Harvest Express* menggunakan media sosial Instagram.

²³ 3.5.1 Sumber Data

1. Data Premier

Data Premier adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah langsung oleh peneliti untuk dimanfaatkan. Data premier dapat dibentuk opini subjek secara individual atau kelompok dan hasil dari suatu pengujian tertentu. Dalam penelitian ini ³ data premier diperoleh langsung dari wawancara di lapangan dengan pihak yang bertanggung jawab terhadap akun media Instagram *The Harvest Express*.

³ 2. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder adalah penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga

tertentu yang dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini, penulis dapatkan dari literature – literature kepustakaan, internet dan skripsi – skripsi pendukung.

3.5.2 Teknik Keabsahan Data

³ Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan, data di kumpulkan karena dengan perpanjangan keikutsertaannya dapat menguji ketidakbenaran informasi yang di perkenalkan oleh distorsi, baik berasal dari diri sendiri maupun dari responden dan membangun kepercayaan subjek. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar terjun ke dalam lokasi dan dalam waktu yang cukup panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri.

Untuk memperoleh keabsahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan, peneliti menggunakan triangulasi, yaitu membandingkan dan mengecek keabsahan informasi yang telah diterima. Teknik uji ¹² keabsahan data ini dilakukan dalam rangka membuktikan kebenaran dari hasil temuan penelitian dengan kenyataan di lapangan. ⁵⁰ Teknik uji keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik

Derajat Kepercayaan, Ketekunan dalam Pengamatan, Triangulasi, Derajat Keteralihan, Audit Kebergantungan serta Kecukupan Referensial. Berikut adalah pemaparan dari teknik-teknik tersebut:

1. Ketekunan pengamatan, peneliti melakukan proses

wawancara secara berkesinambungan yaitu melakukan beberapa kali wawancara kepada informan-informan penelitian, dimana pada informan pelanggan 1 dilakukan pada tanggal 26 desember 2022 begitu juga dengan informan 2⁴² peneliti melakukan wawancara pada tanggal yang sama⁴² dan juga kepada informan 3 dengan⁴² melakukan wawancara pada tanggal yang sama.

2. Triangulasi, dalam teknik ini peneliti berusaha melakukan pengecekan ulang dari informan satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa bentuk dari triangulasi yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber, pada penelitian ini guna memeriksa keabsahan data yang diperoleh dari beberapa informan, peneliti melakukan proses²⁵ perbandingan antara data satu dengan data yang lainnya di mana teknik ini menghasilkan data yang benar serta terpercaya.

2. Triangulasi metode, dalam penelitian ini peneliti

melakukan perbandingan pada data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan data yang diperoleh dari pihak The Harvest Express dengan data yang diperoleh dari media sosial The Harvest Express.

3. Kecukupan referensial, pada penelitian ini peneliti menggunakan bukti wawancara dengan berupa foto dari wawancara dengan terjun langsung ke lokasi penelitian dengan bukti tersebut guna mendukung data dan informasi hasil dari wawancara.
4. Kepastian, dimana dalam penelitian ini peneliti melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing dalam pengecekan setiap proses yang dilakukan dalam penelitian, seperti pemilihan metode serta pendekatan yang cocok dengan focus penelitiannya, jika metode tersebut disetujui oleh dosen pembimbing maka metode tersebut dapat langsung diterapkan dalam penelitian.

3.5.3 Teknis Analisis Data

Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah – milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat di ceritakan kepada orang lain. Setelah data terkumpul maka peneliti menganalisis data tersebut

dengan menggunakan analisa secara deskrip kualitatif. Data kualitatif lebih berwujud kata – kata dari pada angka. Data kualitatif merupakan sumber dari deskripso yang luas dan berlandaskan yang kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami akar peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dari pemikiran orang setempat dan memperoleh penjelasan yang baik.

Teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi informan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, salah satunya menurut Sugiyono dalam penjelasannya di buku ³² “*Memahami Penelitian Kualitatif*” yaitu *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya seperti orang tersebut dianggap sebagai orang yang menguasai akan situasi yang sedang diteliti sehingga dapat memudahkan proses penelitian. Atau dengan kata lain ialah informan tersebut adalah orang yang terlibat langsung dan memahami permasalahan pada penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemasaran *The Harvest Express* pada Instagram.

3.6 Narasumber

3.6.1 Key Informan

Key Informan adalah seseorang yang memiliki hubungan terhadap topik yang sedang diteliti sehingga orang tersebut bisa memberikan keterangan serta memberikan bukti pendukung dan dapat disebut dengan narasumber utama. Dalam penelitian harus bersifat kredibel, caranya ialah dengan menguji pertanyaan-

pertanyaan terkait dengan pengalaman informan. Bagi informan yang tidak cukup memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait focus penelitian maka data tersebut kredibel. Dalam ⁴³pengumpulan data menggunakan wawancara, sumber data disebut informan, yaitu orang yang menjawab atau menjawab pertanyaan secara tertulis dan lisan. Adapun syarat yang harus dipenuhi sebagai penentuan key informan yaitu. Narasumber tersebut harus menguasai topik yang sedang dilakukan penelitian dan harus terlibat dalam topik yang sedang diteliti. Narasumber yang dipilih harus mengerti dan paham dalam tahapan proses hingga evaluasi, Berikut beberapa narasumber yang akan menjadi key informan dan akan dilakukan wawancara mendalam:

1. Linda Hendra selaku *Head of Marketing*
2. Yehuda Patrick Bigitta selaku *Brand Manager*.

Adapun alasan peneliti memilih ketiga key informan diatas adalah dikarenakan orang tersebut yang mengetahui dan terlibat secara langsung sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran *The Harvest Express* pada Instagram

⁴⁶**3.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

3.7.1 Lokasi Penelitian

²⁸Bertempat di Plaza Alstom, Jl. Tahi Bonar Simatupang Raya, RT.2/RW.17, Pd. Pinang, Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12310. Adapun alasan memilih penelitian di kantor pusat karena key informan pada penelitian ini bertugas di lokasi tersebut.

3.7.2 Waktu Penelitian

Jadwal Kegiatan		September	Oktober	November	Desember	Januari
Pra Riset	Menentukan judul dan topik penelitian					
	Pembuatan proposal					
	Ujian sidang proposal					
Pelaksanaan Riset	Proses bimbingan					
	Pengumpulan data					
	Pengelolaan data					
	Penyusunan laporan					

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Berikut penjelasan dari tabel penelitian diatas:

- Menentukan judul dan topik penelitian, setelah dilakukan survey oleh peneliti maka peneliti pun memfokuskan mengenai topik yang tepat dan sesuai.
- Pembuatan proposal, setelah berhasil menentukan judul maka tahap selanjutnya adalah memulai penyusunan proposal sesuai dengan ketentuan penyusunan yang telah diberikan dari pihak universitas
- Ujian sidang proposal, setelah melakukan penyusuna proposal yaitu dari bab 1-3 maka dilakukan ujian proposal untuk menentukan apakah proposal tersebut dapat lanjut untuk penyusunan skripsi atau tidak.
- Proses bimbingan, selama penelitian berlangsung peneliti telah melangsungkan kegiatan bimbingan dengan dosen pembimbing yang telah

ditetapkan.

7. Pengumpulan data, dilakukan selama proses penelitian berlangsung dengan cara mengumpulkan data dari berbagai macam sumber
8. Pengolahan data, menguji ketepatan data dan melengkapi data yang telah disusun agar lebih akurat.
9. Penyusunan laporan, dilakukan dengan mengikuti ketentuan sistematis yang telah ditetapkan.



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

The Harvest Express adalah salah satu coffee shop yang mengusung konsep Drive to Go yang dikhususkan untuk menerima pesanan dengan pelayanan take away dan delivery. *The Harvest Express* hadir untuk menciptakan momen special dalam keseharian saat beraktifitas. *The Harvest Express* adalah anak buah dari The Harvest Grup hadir pada tahun 2019 dengan meluncurkan konsep “*Drive to GO*” yang dimana konsep tersebut di buat untuk orang-orang yang memiliki waktu sedikit pesan lalu pergi dan tidak menyediakan meja dan kursi tidak bisa dine in hanya take away.

The Harvest merupakan brand premium yang telah berpengalaman 18 tahun di bidang pastry dan bakery. Konsep toko sama dengan The Harvest Cakes dengan bernuansa softpink dan gold agar bisa memanjakan mata setiap orang yang memasuki toko *The Harvest Express*. Dengan di dirikannya *The Harvest Express* untuk berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

The Harvest Express siap berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya dan memberikan warna bagi sekitarnya. Saat ini *The Harvest Express* memiliki aplikasi berbarengan dengan The Harvest Cakes. Aplikasi tersebut dapat di unduh di iOS App Store dan Google Playstore dan memudahkan customer dalam pemesanan dan bertransaksi.

Saat ini *The Harvest Express* memiliki empat area lokasi diantaranya: Office Building, Rumah Sakit, Stasiun Kereta, dan perumahan kurang lebih terdapat 30 outlet yang tersebar di Jakarta dengan tujuan mendekatkan diri ke konsumen.

1. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi *The Harvest Express*

The Harvest Express memiliki visi untuk menjadikan dirinya sebagai tolok ukur global dalam industri *Hospitality*, melalui produk-produk berkualitas tanpa kompromi serta dengan mempertahankan Tata Kelola Perusahaan yang baik sebagai wujud kreativitas, efisiensi, dan tekad kuat menuju sukses.

b) Misi *The Harvest Express*

The Harvest Express berupaya untuk terus mengembangkan konsep *Hospitality* yang unik, menarik, dan menjadi pembeda unggul dari pesaing, serta memberi nilai lebih bagi masyarakat sekitar melalui setiap penawaran.

2. Logo *The Harvest Express*



Gambar4.1

Logo *The Harvest Express*

Tumbuh sebagai perusahaan dengan membangun nama merek yang identik dengan kualitas istimewa yang akan menjadi nilai lebih.

3. Tujuan *The Harvest Express*

Memberikan pengalaman kuliner yang unik, menyenangkan, dan menarik dengan kualitas istimewa, serta menjadi yang terbaik di mana pun kami berada. Menjadikan Pelayanan sebagai karakteristik unik dan keunggulan kompetitif kami yang paling signifikan. Membangun budaya yang mendukung semua orang untuk bekerja beriringan sebagai tim, dengan nilai dan prinsip yang sejalan, sehingga menciptakan "lingkaran kesuksesan" di mana karyawan yang loyal akan menciptakan dan melanggengkan pelanggan yang loyal.

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu *The Harvest Express*

Komunikasi pemasaran terpadu harus memiliki strategi yang baik dan tepat sasaran. Komunikasi pemasaran suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dan setiap masing-masing perusahaan pasti memiliki strategi untuk pemasarannya. Dalam setiap produk memiliki penyampaian komunikasi pemasaran terpadu untuk dijual dan juga memberikan citra dari brand itu sendiri. Adapun beberapa aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh *The Harvest Express* Berikut diantaranya:

A. Penentuan 4 P (*Product, Price, Place dan Promotion*)

1. Produk (Product)

Produk bagian dari layanan yang diberikan konsumen untuk

menarik perhatian. Kopi adalah salah satu menu yang ditawarkan oleh *The Harvest Express* kepada konsumen namun yang menjadi minuman andalan dari *The Harvest Express* adalah ice coffee yang terkenal memiliki rasa yang unik dan pas.



Gambar 4.2

Menu favorite dari *The Harvest Express*

Produk ini menjadi rekomendasi dan ditawarkan untuk konsumen coba dan nikmati rasanya serta kopi ini memiliki cita rasa yang baik dan disukai oleh pelanggan. Mengenai produk andalan dari *The Harvest Express* hal tersebut dapat disetujui oleh seorang informan dengan alasan menu tersebut adalah menu favorite yang dipesan:

“yang saya biasa beli kalo ke *The Harvest Express* sih ice coffee nya soalnya rasanya enak dan pas. Dan pastinya belinya harga bundling dengan bread juga sekalian buat nyemil”

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh key informan, *The Harvest Express* memiliki secara keseluruhan 10 kategori menu yang dijual diantaranya

menu minuman, menu cake, menu bread, menu cookies, hampers, coklat party supply dan merchandise.

2. Tempat (Place)

Pada awal pembukaan *The Harvest Express* di tahun 2019 hingga 2021 akhir *The Harvest Express* menggunakan konsep toko lama yaitu berwarna coklat, hitam dan gold bernuansa eropa. pada awal 2022 sudah menggunakan konsep baru yaitu softpink dan juga elegan.



Gambar 4.3 Perbedaan toko *The Harvest Express* konsep lama dan konsep baru

Sumber: Dokumen pribadi *The Harvest Express*

Dengan pemilihan tempat yang strategis saat ini *The Harvest Express* memiliki 35 toko yang aktif beroperasi yang tersebar di Jakarta.

“pertama penentuan dari titik lokasi tempat dibuka store. Kedua menentukan target market. Saat ini *The Harvest Express* memiliki 4 lokasi diantaranya: rumah sakit, office building (gedung perkantoran), stasiun kereta, dan perumahan (*residence*). Dari 4 lokasi terdapat perbedaan pendekatannya. Ketiga mapping produk sesuai kebutuhan konsumen dan pilih media komunikasi yang tepat sesuai yang mereka lihat”

Berdasarkan informasi dari key informan tersebut penempatan toko *The Harvest Express* sangatlah tepat dengan mendekatkan diri ke konsumen yang dapat dikunjungi banyak orang.

3. Harga (*Price*)

Dalam keputusan menetapkan harga *The Harvest Express* sudah memikirkan perhitungannya, yang dikelola dari perhitungan *Bill of Material* (BOM) dengan perhitungan bahan pembuatan produk, pengemasan produk, peralatan yang digunakan dalam pembuatan produk, dan juga perhitungan pengeluaran untuk melakukan aktivitas promo.



Gambar 4.4 Menu produk *The Harvest Express*
Sumber: Data pribadi *The Harvest Express*

“Dengan kualitas yang bagus dan bahan yang berkualitas dan harganya cukup terjangkau sudah bisa menikmati kopi yang enak *worth it* lah.”

4. Promosi (Promotion)

Dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan memiliki strategi untuk mempromosikan produknya. *The Harvest Express* telah memberikan promosi kepada konsumennya dan ini pernyataan dari key informan *The Harvest Express*:

“Saat ini kami memanfaatkan dari advertising, promosi, personal selling, direct marketing, sales promotion, dan publisitas melalui social media”



Gambar 4.5 Promo produk *The Harvest Express*

Sumber: Data pribadi *The Harvest Express*

B. Segentasi, Targeting dan Positioning (STP)

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan pengkelompokan konsumen pada targer pemasaran.

Perusahaan mengelompokkan pasar menjadi lebih runcing agar memudahkan untuk pencapaian. Menurut pernyataan Kotler dan Armstrong pembagian segmentasi menjadi empat aspek, yaitu:

1. Demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan agama)
2. Geografis (Wilayah)
3. Psikografis (kelas social dan gaya hidup)

Pada penelitian kali ini adapun segmentasi pada The Harvest Express yaitu rentang usia 20-30 dengan jenis kelamin perempuan dan merupakan pekerja perkantoran atau wiraswasta. Lokasi utama target The Harvest Express yaitu Jakarta dengan status kelas social menengah dan loyal terhadap produk.

2. Target

Langkah selanjutnya dari segmentasi yaitu menentukan sasaran konsumen yang telah ditunjukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pada The Harvest Express sasaran target difokuskan dengan rentang usia 20-30 dan merupakan pekerja kantoran.

“alasan kami untuk menargetkan para pekerja kantoran karena konsep kami Drive to Go yang dimana para pekerja biasanya tidak memiliki waktu panjang untuk memesan serba cepat dan praktis”

3. Positioning

Suatu perusahaan melakukan komunikasi kepada konsumen dalam proses membentuk citra perusahaan hingga terciptanya pandangan tertentu terhadap *brand* tersebut. Positioning yang dilakukan oleh The Harvest Express adalah membuat para konsumen memilih The Harvest Express untuk menjadi kebutuhan bukan

hanya pilihan diantara *coffee shop* lainnya. Dengan lokasi yang strategis dan ramai seperti area perkantoran The Harvest Express melakukan pemasaran kepada masyarakat luas.

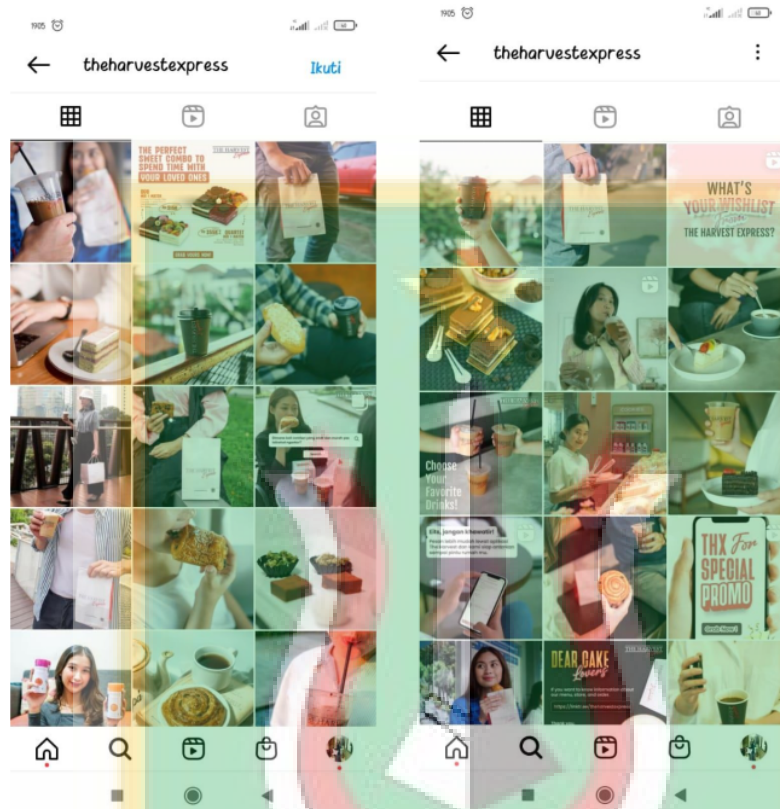
4.2 Pemanfaatan Media Sosial *The Harvest Express*

Media social telah menjelma menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat dalam menyebarkan informasi. Saat ini media social merupakan alternatif yang digunakan oleh perusahaan dan masyarakat dalam melakukan promosi produk. The Harvest Express juga memanfaatkan media social untuk melakukan pemasaran yang lebih luas yang data ini tersedia tiga platform yang aktif diantaranya Instagram, Facebook dan Tiktok. Dari informasi narasumber Patrick selaku *Brand Manager, The Harvest Express* saat ini berfokus pemasaran melalui *Instagram* dengan pengikut mencapai 19,1 pengikut dan 1.946 post di *Instagram*.

“Saat ini kami untuk pemasaran lebih focus di Instagram, namun kami juga masi update di media social lainnya. Fitur-fitur di Instagram banyak dan menarik apalagi masyarakat sekarang lebih aktif menggunakan instagram. Untuk yang handle instagram The Harvest Express ada Regina sebagai social media specialist yang membuat jadwal untuk update content dan jadwal post dari instagram story maupun instagram feeds”.

Pihak tim brand mengakui dampak media social sangatlah berperan penting dalam proses pemasaran. Selain itu The Harvest Express juga kerap melakukan interaksi terhadap pengikutnya dari membalas komentar, *direct message*, *repost instagram story* berkaitan testimoni ataupun mengadakan *give away*.

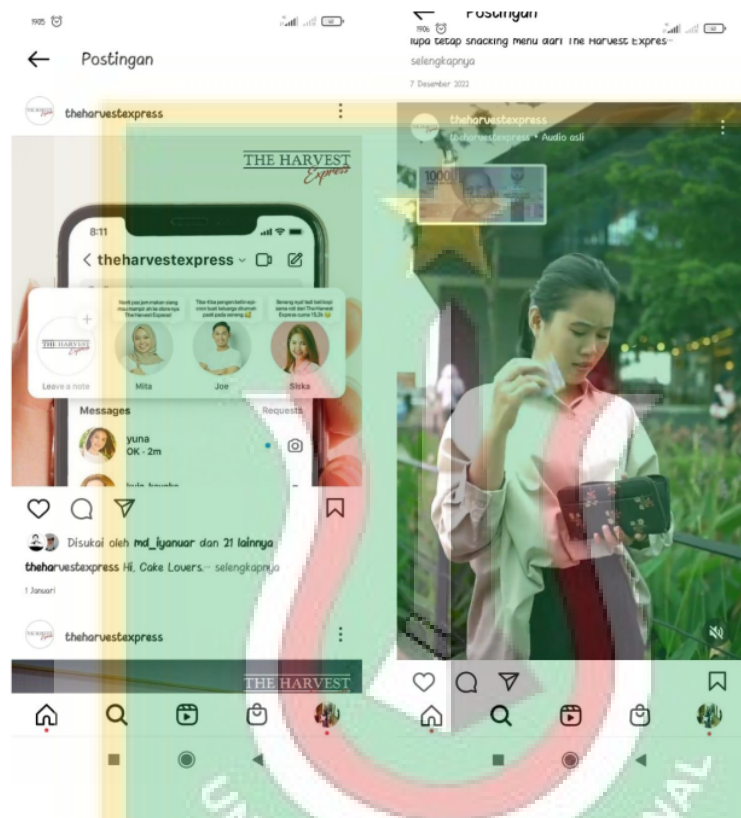
Berikut beberapa contoh konten instagram The Harvest Express



Untuk konten yang dibuat The Harvest Express banyak menggunakan unsur human touch yang dapat merepresentasikan ekspresi dari makanan tersebut.

Gambar 4.6 postingan produk *The Harvest Express*

Sumber: *instagram The Harvest Express*



Gambar 4.7 konten *The Harvest Express*

Sumber: Instagram *The Harvest Express*



Gambar 4.8 Activity fitur Instagram *The Harvest Express*

Sumber: Instagram *The Harvest Express*

4.3 Pembahasan

A. Pelaksanaan Media Sosial *Instagram The Harvest Express*

Pada kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber yang telah memberikan informasi dan gambaran mengenai factor dan pertimbangan yang dapat dijadikan sebagai pembahasan dan acuan penelitian yang dilakukan. Peneliti telah menyiapkan beberapa daftar pertanyaan untuk diajukan kepada narasumber pilihan dan dikelola menjadi sebuah landasan penjelasan yang akan dibahas pada bab pembahasan mengenai pelaksanaan media social instagram *The Harvest Express* dalam komunikasi pemasaran terpadu.

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai fakta yang ditemukan oleh peneliti melalui kegiatan wawancara mendalam dan juga dokumentasi terkait penelitian dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran” menggunakan studi deskriptif pada akun *Instagram Theharvestexpress*. Yang kemudian dianalisa menggunakan teori yang ada.

B. Penggunaan Media Sosial *The Harvest Express*

Pada era globalisasi seperti saat ini penggunaan media social sangatlah banyak dan menjadi kebutuhan utama masyarakat untuk mencari informasi. Dalam kondisi yang terjadi saat ini beberapa pelaku usaha pun memanfaatkan peluang tersebut untuk menjadikan media social sebagai media pemasaran. Begitupun dengan *The Harvest Express* memanfaatkan media social untuk melakukan kegiatan pemasaran, dengan cara yang mudah dan juga memanfaatkan fitur yang ada sudah dapat melakukan promosi produk khususnya di Instagram.

The Harvest Express memiliki alasan untuk menggunakan media social

Instagram karena saat ini media social instagram sangat efektif dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Salah satu strategi untuk menarik perhatian, tim social media The Harvest Express membuat konten yang menarik agar konsumen dan calon konsumen tertarik dan juga memperbanyak postingan produk. Media social merupakan pemasaran interaktif dimana perusahaan dan konsumen dapat dilihat dari hubungan timbal balik.

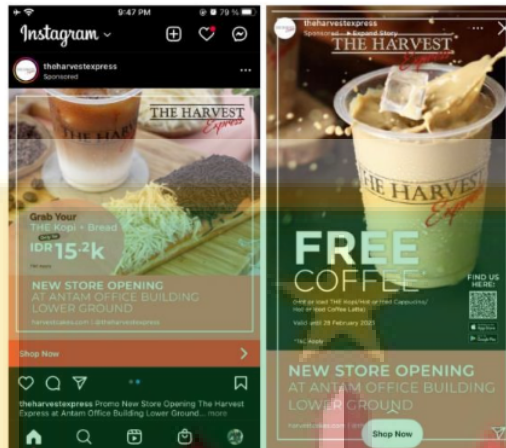
“Untuk pengelolaan media social itu di pegang oleh media social specialist dengan menentukan EP (editorial plan) yang dilakukan 1 minggu sebelum memasuki bulan selanjutnya dan dilakukan 1-2 post per hari”.

C. Tahapan kegiatan The Harvest Express dalam pemanfaatan media sosial

Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh The Harvest Express dalam melakukan pemanfaatan media social diantaranya:

a) Menggunakan Instagram Ads

The Harvest Express memanfaatkan jasa periklanan melalui media social untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Jangkauan jasa periklanan Instagram Ads sangat luas dan mendapatkan target konsumen lebih banyak lagi.



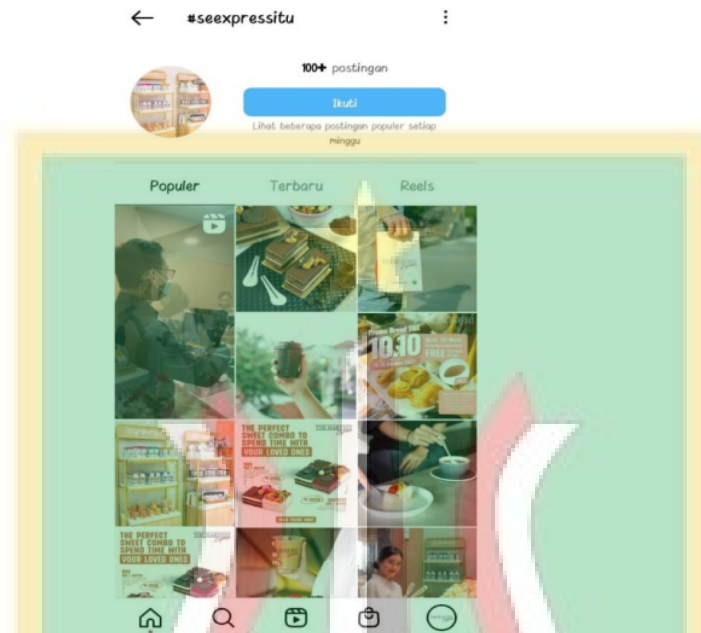
Gambar 4.6 Bentuk Instagram Ads The Harvest Express
Sumber: Instagram The Harvest Express (@theharvestexpress)

“Saat ini kami memanfaatkan media social sebaik baiknya. Salah satunya kami gunakan sebagai media periklanan. Kami juga menggunakan agency ads dan influencer untuk bekerja sama dengan kami. Atau memberikan link pada instagram story untuk konsumen klik untuk halaman pemesanan”.

Patric menambahkan “Tujuan dari pemasangan Instgram Ads sebagai brand awarnes agar produk kita dikenal banyak orang. Memberikan informasi kita jual produk apa saja dan mengetahui promo kita yang tersedia apa saja”.

b) Membuat tagar (*hashtag*) (#seexpressitu)

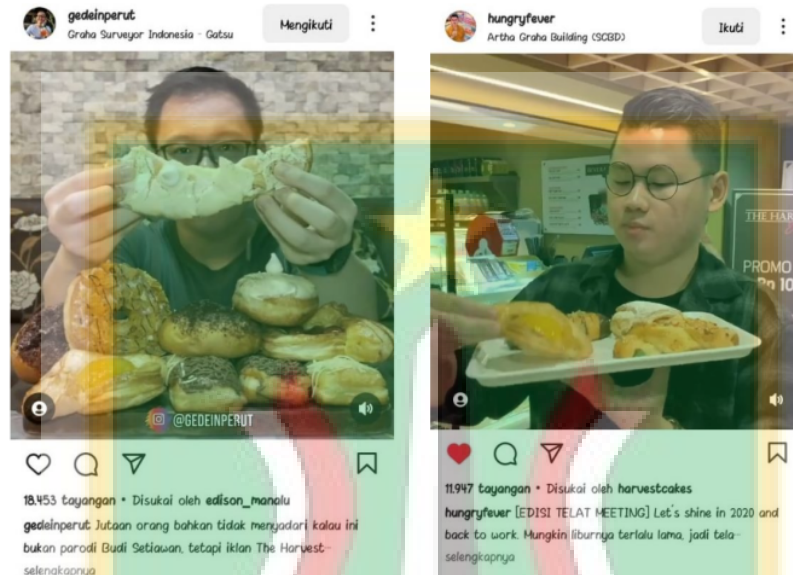
Kegiatan lainnya yang dilakukan oleh The Harvest Express yaitu dengan membuat ciri khasnya dengan menggunakan (*hashtag*) yang unik, selain itu tagar tersebut dapat memudahkan pencarian merek saat simedia social.



Gambar 4.7 Bentuk hashtag *The Harvest Express*
Sumber: *Instagram The Harvest Express (@theharvestexpress)*

- c) Bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk The Harvest Express.

Menggunakan Influencer merupakan salah satu strategi pemasaran yang lumrah dilakukan, karena dari content yang di post Influencer tersebut untuk produk kita konsumen akan terinformasikan dan segera mencari tahu hingga mencoba produknya.



Gambar 4.8 Bentuk kerjasama dengan Influencer The Harvest Express
Sumber: Instagram The Harvest Express (@theharvestexpress)

“Untuk periklanan secara online kami menggunakan agency ads, KOL (Key Opinion Leader) dan periklanan di media social. Untuk offline kami menggunakan signage, banner, flyering.”

D. Mengadakan Give Away

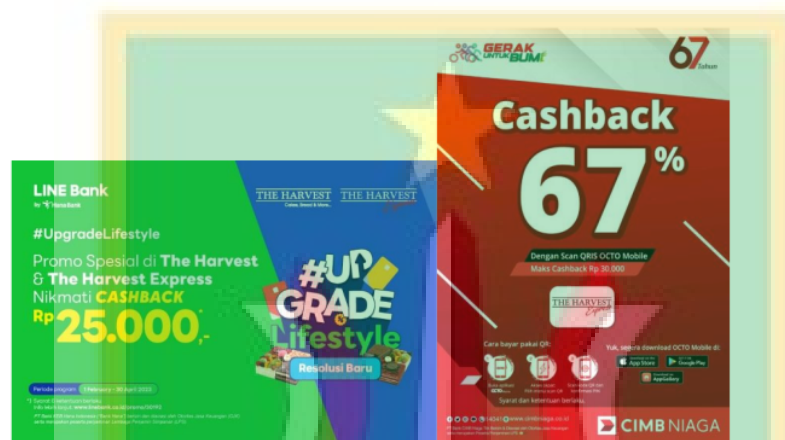
The Harvest Express untuk menarik perhatian konsumen melakukan kegiatan give away ataupun games yang diadakannya di media social The Harvest Express. Dan membagikan hadiah untuk konsumen yang berpartisipasi berupa voucher belanja ataupun kue The Harvest Express.



Gambar 4.9 Bentuk kegiatan *give away* dan *games* *The Harvest Express*
Sumber: *Instagram The Harvest Express (@theharvestexpress)*

E. Melakukan kerjasama dengan beberapa *brand*

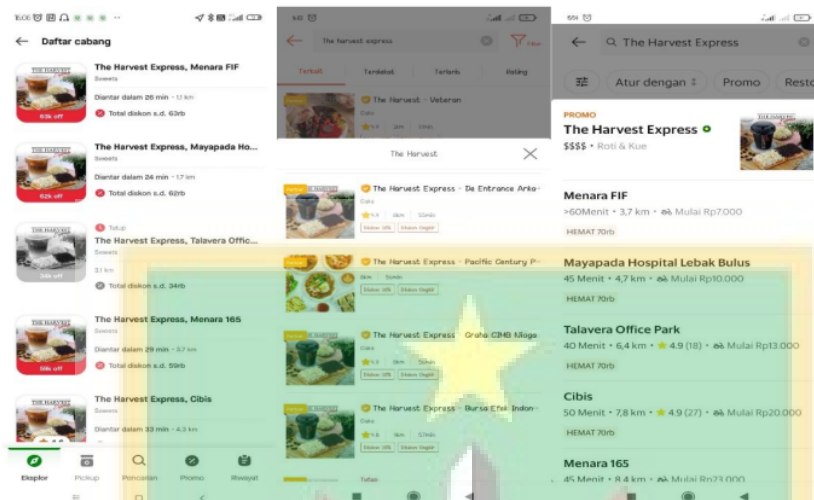
Untuk menambah *objective awareness* *The Harvest Express* melakukan kerja sama dengan beberapa *brand* lainnya dimulai dari Financial, Payment Gateway dan lain – lain agar konsumen dapat merasakan *The Harvest Express* kapanpun dan dimanapun dan melakukan pembayaran dengan apapun. Kerja sama yang dilakukan bervariasi sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut.



Gambar 4.10 Bentuk kegiatan *brand partnership* *The Harvest Express*
Sumber: *Instagram The Harvest Express (@theharvestexpress)*

F. Bekerja Sama dengan beberapa merchant (*GoFood*, *Grabfood*, *Shopee Food*) memudahkan konsumen.

Untuk memudahkan konsumen diluar area toko *The Harvest Express* menyediakan layanan bersama merchant food agar memudahkan konsumen untuk pemesanan. Dan pemesanan melalui merchant tersedia promo menarik untuk konsumen. Saat ini *The Harvest Express* tersedia di *GoFood*, *Grabfood*, *Shopee Food*.



Gambar 4.11 Toko *The Harvest Express* pada aplikasi *merchant food*

Sumber: *The Harvest Express GoFood, Grabfood, Shopee Food*

Hasil Penelitian

Bab ini peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian mengenai penelitian kali ini yang dimana alat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Harvest Express yaitu dengan menggunakan empat bauran komunikasi pemasaran yang dimana didalamnya terdapat beberapa komponen yang membantu untuk media komunikasi pemasaran.

Masyarakat saat ini menjadikan coffee shop adalah minuman yang sering di konsumsi untuk sekedar santai atau menemani saat bekerja lembur hal tersebut dapat menjadi pendukung sebagai berkembangnya industri kopi. Banyaknya

berbagai macam munculnya coffee shop dan menimbulkan persaingan yang ketat dan membuat pengusaha untuk berlomba-lomba menciptakan suatu hal yang baru dan berbeda agar terus dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen untuk tetap memilih produk yang kita jual.

The Harvest Express menyadari bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk terus bertahan di area industry coffee shop dan terus berusaha untuk menaikkan semua keunggulan yang dimiliki, selain itu pihak The Harvest Express harus mengetahui dan menyadari dari segala ancaman yang dapat membahayakan kelangsungan jalannya usaha dan bisa memanfaatkan peluang yang ada.

Dengan itu peneliti melakukan wawancara bersama Linda selaku head of marketing sebagai orang yang mengetahui tentang strategi dan produk The Harvest Express.

“Langkah pertama kita harus tahu dan menentukan beberapa hal diantaranya: pertama penentuan dari titik lokasi tempat dibuka store. Kedua menentukan target market. Saat ini The Harvest Express memiliki 4 lokasi diantaranya: rumah sakit, office building (gedung perkantoran), stasiun kereta, dan perumahan (*residence*). Dari 4 lokasi terdapat perbedaan pendekatannya. Ketiga mapping produk sesuai kebutuhan konsumen dan pilih media komunikasi yang tepat sesuai yang mereka lihat, seperti *banner, flyer*”.

A. Perspektif Teori

Teori ⁹ Integrated Marketing Communication adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau

calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Berikut penerapan teori IMC yang telah diimplementasikan oleh The Harvest Express

a. Iklan (Advertising)

Upaya yang dilakukan oleh The Harvest Express dalam membangun komunikasi pemasaran pada media social instagram adalah dengan menggunakan konten yang menarik sehingga dapat mengundang perhatian dan juga untuk memperluas jangkauan konsumen The Harvest Express menggunakan jasa instagrm Ads dan jasa influencer.

b. Personal Selling

Upaya yang dilakukan oleh The Harvest Express dalam membangun komunikasi pemasaran adalah dengan menawarkan promo yang sedang berlangsung dari kasir ke konsumen dan juga membantu konsumen dalam pemilihan atau rekomendasi produk.

c. Public Relations

Upaya yang dilakukan oleh The Harvest Express dalam membangun komunikasi pemasaran adalah dengan menjaga hubungan bersama

konsumen dan berinteraksi langsung dengan repost story atau membalas komen konsumen.

d. Direct Marketing

Upaya yang dilakukan oleh The Harvest Express dalam membangun komunikasi pemasaran adalah membagikan membagikan flyer untuk free coffee pada saat pembukaan toko dan melakukan Whatsapp broadcast yaitu berupa promo slice cake.

e. Pemasaran Internet (Internet Marketing)

Upaya yang dilakukan oleh The Harvest Express dalam membangun komunikasi pemasaran adalah Membuat konten yang menarik perharian konsumen dan juga berinteraksi langsung dengan konsumen seperti membuat give away.

f. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Upaya yang dilakukan oleh The Harvest Express dalam membangun komunikasi pemasaran adalah berkerja sama dengan building setempat atau dengan tenant lainnya secara offline di toko. The Harvest Express memiliki promo bundling dan diskon untuk menarik konsumen saat bertransaksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan metode yang telah ditentukan yaitu metode deskriptif, melalui wawancara dengan narasumber yang telah dipilih, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan melibatkan *Product, Price, Place, Promosi*. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh The Harvest Express yaitu:

1. The Harvest Express memasarkan produk di instagram dengan memposting produk yang dipasarkan.
2. untuk menarik konsumen The Harvest Express memberikan harga yang cukup bersaing diantara banyaknya coffee shop yang tersedia. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik ditambah paket bundling yang menarik membuat konsumen tertarik.
3. Tempat atau toko The Harvest Express tersedia di tengah-tengah perkumpulan ditempat yang strategis berada di dalam area target yang berlatu lalang dan tersedia promo yang berlaku hanya di toko salah satunya dengan membagikan flyer di area toko.
4. Promosi yang dilakukan The Harvest Express ialah mengadakan give away dan games pada media social

instagram dan menyediakan berbagai promo yang menarik dan ditawarkan pada saat transaksi.

5. Pelaksanaan komunikasi pemasar yang dilakukan oleh The Harvest Express disatukan dengan era digital pada pemanfaatan media social instagram sangatlah efektif dan sudah dikonfirmasi pada saat wawancara yang dilakukan oleh peneliti membuktikan jika para informan mendapatkan informasi mengenai The Harvest Express melalui Media social
6. Proses pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu oleh The Harvest Express namun belum semua dilakukan secara efektif, namun saat ini yang diterapkan hanya 5 kegiatan diantaranya penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan dan public relations.
7. Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti, ada beberapa hal yang membuat konsumen untuk tetap memilih the Harvest Express sebagai pilihan dan tidak ragu untuk merekomendasikan temannya, yaitu:
 - a. Promosi yang dilakukan menarik perhatian calon konsumen
 - b. Kualitas rasa yang disajikan
 - c. Harga yang terjangkau
 - d. Pelayanan yang diberikan oleh pihak took

Point – Point tersebut dalam penelitian ini merupakan berbagai macam factor yang mendukung proses penggunaan Sosial media sebagai komunikasi pemasaran The Harvest Express.

26

5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran degn harapan dapat bermanfaat bagi The Harvest Express untuk kedepannya dalam melaksanakan komunikasi pemasaran:

5.2.1 Saran Teoritis

27

Pada penelitian ini peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan teori seta konsep yang serupa dengan tujuan memperkaya dan mengembangkan informasi perihal teori dan konsep yang ada pada penelitian ini.

5.2.3 Saran Praktis

1. Melakukan Evaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan secara rutin untuk mengetahui bagaimana keberhasilan pada promosi yang telah dilakukann. Kemudian dapat membuat pilihan terhadap kegiatan promosi yang efektif dan tidak efektif saat dilakukan.
2. Melakukan banyak inovasi baru dan membuat ciri khas tersendiri agar terus tetap bertahan dan dapat bersaing dengan competitor lain.

3. Media yang digunakan untuk komunikasi pemasaran lebih bisa di kembangkan lagi sehingga tidak hanya bergantung pada media social saja.
4. Kegiatan promosi dapata dipertimbangkan kembali denga lebih menarik dan kreatif mengikuti trend pasaran saat ini
5. Terus menambah pembukaan toko baru sehingga calon konsumen pun dapat mudah dan menemukan toko The Harvest Express dan juga bertambahnya calom konsumen.



tahap 2

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-alauddin.ac.id Internet Source	6%
2	www.jurnalkommas.com Internet Source	2%
3	repository.uir.ac.id Internet Source	1%
4	ejurnal.undana.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
7	media.neliti.com Internet Source	1%
8	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
9	dosenfikom.blogspot.com Internet Source	1%

10	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1 %
11	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
12	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
15	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
16	library.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
18	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
19	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
20	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %

22

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

23

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

24

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

25

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

26

adoc.pub

Internet Source

<1 %

27

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

28

nasyitha.com

Internet Source

<1 %

29

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

30

anzdoc.com

Internet Source

<1 %

31

wsferadita.blogspot.com

Internet Source

<1 %

32

digilib.unikom.ac.id

Internet Source

<1 %

33

aramdyanti.blogspot.com

Internet Source

<1 %



34	id.scribd.com Internet Source	<1 %
35	benidwisyahputra.home.blog Internet Source	<1 %
36	journal.vokasi.ui.ac.id Internet Source	<1 %
37	journals.usm.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
39	Dian Candra Fatihah, Iis Saidah Saidah. "Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Inteligence (AI) di Indonesia.", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021 Publication	<1 %
40	etheses.iainpekalongan.ac.id Internet Source	<1 %
41	ilmumanajemenindustri.com Internet Source	<1 %
42	Christo Vorando Manafe. "Soda Molek: Efektifitas Pelayanan Publik Di Kelurahan Naikoten II Kecamatan Kota Raja Kota Kupang", Jurnal Inovasi Kebijakan, 2019 Publication	<1 %

43	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
44	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
45	Rofian Dedi Susanto. "Proses Personal Selling dalam Pemasaran KPR BCA", LUGAS Jurnal Komunikasi, 2020 Publication	<1 %
46	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
47	jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
49	ejurnal.politeknikpratama.ac.id Internet Source	<1 %
50	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
51	jurnal-stidnatsir.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
53	www.liputan6.com Internet Source	<1 %

54	123dok.com Internet Source	<1 %
55	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
56	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
57	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
58	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
61	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.upi.edu Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches

< 10 words

Exclude bibliography On