

**ANALISIS STRATEGI *ONLINE MARKETING*
COMMUNICATION PADA BISNIS KULINER DI SURABAYA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

VANIA NITA RUKMANTI

071311533025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam Skripsi ini.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 08 September 2017



Vania Nita Rukmanti

**ANALISIS STRATEGI *ONLINE MARKETING*
COMMUNICATION PADA BISNIS KULINER DI SURABAYA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Maksud: sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

Disusun oleh

Vania Nita Rukmanti

071311533025

**PROGRAM STUDI S1
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada yang paling utama dan terutama kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dan membimbing saya mengerjakan skripsi ini dengan segala lika-liku yang ada. Puji Tuhan atas perkenannya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Dialah sumber inspirasi saya serta semangat saya untuk mengerjakan ini.

Penyemangat saya selanjutnya ialah kedua orang tua saya mama dan papa. Atas doa-doa mereka dan dukungan mereka juga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Dengan setia mereka selalu memberikan motivasi serta mendoakan saya. Terimakasih mama papa sudah mau repot dan mengobrak obrak untuk segera selesaikan.

Skripsi ini juga dapat diselesaikan atas bantuan dan bimbingan yang luar biasa dari dosen pembimbing saya yaitu Bu Santi Isnaini. Bimbingan yang selalu diberi semangat oleh beliau dan sangat baik hati membuat saya semangat untuk mengerjakan. Beliau begitu detail ketika membimbing saya. Saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada Bu Santi.

Terimakasih kepada teman-teman ku yang juga setia menemani dan memberi semangat. Temen lawas ku NCA – DA'MEGABESTFRIENDS (Dian dan Ella) serta kakak pembimbing KTB ku yaitu Kak Marlia. Kalian semua ada di suka maupun duka ku mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga ku ucapkan pada teman-teman ku Kentut Wangi (Karina,Vira,Ste,Puput,Poppy). Mereka menghiasi masa-masa indah kuliah terimakasih atas dukungan dan semangat dari kalian. Terimakasih Untuk saudara- saudara dan teman-teman ku yang lain dan tak sempat ku tulis satu-satu. Tak lupa juga ada sosok yang juga selalu setia memberi semangat dan selalu mengajak doa setiap hari. Selalu menjadi telinga keluh kesah ku. Antoon Meijer.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : ANALISIS STRATEGI *ONLINE MARKETING COMMUNICATION* PADA BISNIS
KULINER DI SURABAYA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan.

Dosen Pembimbing



Dr. Santi Isnaini, S.Sos.,MM

NIP. 197709202005012001

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi

Departemen Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 14 September 2017

Pukul : 08.00 – 09.30 WIB

Komisi Penguji terdiri dari:

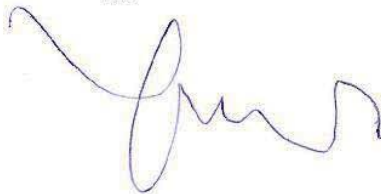
Ketua Penguji



Dr Andria Saptyasari, S.sos., MA.

NIP. 197212301998022001

Anggota



Dr. Liestianingsih Dwi D, Dra., M.Si

NIP. 195609061988102001

Anggota



Dr. Santi Isnaini, S.Sos..MM

NIP. 197709202005012001

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi *online marketing communication* pada bisnis kuliner di Surabaya melalui Instagram. Hal ini menjadi menarik diteliti karena internet telah memberikan pergeseran pada cara komunikasi dalam komunikasi pemasaran yang sebelumnya hanya menggunakan strategi konvensional kini berkembang menjadi *internet* atau *online marketing*. Banyaknya pengguna internet dan pengguna media sosial menjadikan konsumen memiliki perubahan dalam gaya hidup maka pendekatan komunikasi pemasaran juga harus menemukan strategi-strategi baru untuk menyesuaikan perkembangan zaman. Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial dan merupakan media baru dalam komunikasi pemasaran online. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada visual foto dan video yang dilengkapi berbagai filter dan fitur-fitur. Dimana hal tersebut dapat dimanfaatkan menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran secara online melalui Instagram dibutuhkan adanya strategi. Penelitian ini mendeskripsikan mengenai strategi yang diterapkan bisnis kuliner melalui Instagram. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *online marketing communication* yang dilakukan oleh sejumlah bisnis kuliner terkhususnya pada Makmu dan Aiola. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui *in-depth interview* dan observasi terhadap bisnis kuliner Makmu dan Aiola. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa baik Makmu maupun Aiola menerapkan strategi komunikasi pemasaran online dengan melalui beberapa tahapan diantaranya analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dari hasil penelitian terlihat juga bahwa implementasi komunikasi pemasaran online melalui Instagram mendukung penggunaan konsep *integrated marketing communication* (IMC). Hal ini terlihat dengan ditemukannya *tools* komunikasi pemasaran lainnya (seperti *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relation, direct marketing*) pada Instagram Makmu dan Aiola.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, komunikasi pemasaran online, Instagram, Bisnis kuliner di Surabaya.

ABSTRACT

The focus of this research is to analyze online marketing communication in culinary businesses in Surabaya through Instagram. This is interesting to observe due to internet's influence in the shifting of communications in marketing communication. Prior to the presence of internet, the only marketing strategy used was the conventional one, but nowadays it is developing into internet or online marketing. The high number of internet and social media users causes changes in their lifestyles. Therefore, the approach for marketing communication also needs to figure out new strategies in order to adjust with the current development. Instagram is one of many social media and is considered new media in online marketing communication. Instagram focuses on visual pictures and videos. It is also equipped with photo filters as well as other features and these all can be utilized in marketing communication activities. Strategies are required in conducting online marketing communication. In this research, the writer describes the strategies applied in culinary business through Instagram. The research question of this study is what online marketing communication strategies are applied in several culinary businesses, particularly Makmu and Aiola. This research uses qualitative approach and case study method with descriptive type. The data are collected through in-depth interview and observations towards Makmu and Aiola culinary businesses. The results of this research suggest that both Makmu and Aiola apply online marketing communication strategies that are conducted in several stages, i.e. analysis, planning, implementation, and evaluation. The results also indicate that the implementation of online marketing communication through Instagram supports the use of integrated marketing communication (IMC) concept. It can be seen from the presence of other marketing communication tools (such as advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relation, and direct marketing) in Makmu and Aiola's Instagram pages.

Keywords: Marketing Communication, online marketing communication, Instagram, Culinary businesses in Surabaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas kehendak- Nya sehingga saya dapat menuntaskan skripsi ini. Adapun penyelesaian dari skripsi ini adalah sebagai syarat kelulusan S1 dan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi *online Marketing Communication* Pada Bisnis Kuliner di Surabaya Melalui Media Sosial Instagram”. Adapun beberapa Tujuan penulisan skripsi ini ialah untuk mendeskripsikan serta menganalisa strategi komunikasi pemasaran melalui media internet yang digunakan oleh para komunikator perusahaan di Surabaya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan karena kehadiran internet yang dapat mempengaruhi pola komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face* serta yang dahulunya sekedar B2C berkembang menjadi C2C atau *bisnis to consumer* menjadi *consumer to consumer*. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik Makmu maupun Aiola menerapkan strategi komunikasi pemasaran online dengan melalui beberapa tahapan diantaranya analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang dapat membangun agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Terima kasih.

Surabaya, 18 September 2017

Vania Nita Rukmanti

NIM. 071311533025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
---	----------

HALAMAN JUDUL MAKSUD PENULISAN SKRIPSI	ii
---	-----------

HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
----------------------------	------------

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
---------------------------------------	-----------

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	v
-----------------------------------	----------

ABSTRAK	vi
----------------	-----------

ABSTRACT	vii
-----------------	------------

KATA PENGANTAR	viii
-----------------------	-------------

DAFTAR ISI	ix
-------------------	-----------

DAFTAR TABEL	xiii
---------------------	-------------

DAFTAR GAMBAR	xiv
----------------------	------------

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
----------------------------	-----

1.2 Rumusan Masalah	I-13
---------------------	------

1.3 Tujuan Penelitian	I-14
-----------------------	------

1.4 Manfaat Penelitian	I-14
------------------------	------

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	I-14
------------------------------------	------

1.5.2 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Pemasaran	I- 22
1.5.3 Instagram sebagai Bagian dari <i>Social Media Marketing</i>	I-25
1.5.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram	I-27
1.6 Metodologi penelitian	
1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian	I-32
1.6.2 Tipe Penelitian	I-32
1.6.4 Lokasi penelitian	I-33
1.6.5 Subjek penelitian	I-33
1.6.6 Unit analisis	I-33
1.6.7 Teknik pengumpulan data	I-33
1.6.8 Teknik analisis data	I-34
BAB II GAMBARAN UMUM	
2.1 Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online	II-1
2.2 Perkembangan Bisnis Kuliner di Surabaya	II-9
2.3 Profil Objek Penelitian	
2.3.1 Profil Bisnis Kuliner Makmu	II-11
2.3.2 Profil Bisnis Aiola Eatery	II-13
BAB III ANALISIS DATA	
3.1 Profil Informan	III-3

3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Online Melalui Instagram pada Makmu	
3.2.1 Analisis	III-4
3.2.2 Perencanaan	III-12
3.2.3 Implementasi	III-20
3.2.4 Evaluasi	III-25
3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Online Melalui Instagram Pada Aiola	
3.3.1 Analisis	III-27
3.3.2 Penerapan	III-35
3.3.3 Implementasi	III-39
3.3.4 Evaluasi	III-43
3.4 Perbandingan strategi Komunikasi Pemasaran Online Melalui Instagram Antara Makmu dan Aiola	III-44
3.5 Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Instagram	
3.5.1 Pada Bisnis Kuliner Makmu	
3.5.1.1 Advertising (Periklanan)	III-47
3.5.1.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)	III-53
3.5.1.3 Public Relation	III-57

3.5.1.4 Direct Marketing	III-59
3.5.1.5 Personal Selling	III-61
3.5.2 Pada Bisnis Kuliner Aiola	
3.5.2.1 Advertising (Periklanan)	III-63
3.5.2.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)	III-66
3.5.2.3 Public Relation	III-69
3.5.2.4 Direct Marketing	III-71

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan	IV-1
4.2 Saran	IV-3

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Komunikasi Klasikl dan <i>Intergrated Marketing Communication</i> (IMC)	I-16
Tabel 3.5 Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Melalui Instagram Antara Makmu dan Aiola	III-44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Komunikasi	I-15
Gambar 1.2 Model Promosi Secara Online	I-18
Gambar 1.3 Proses Perencanaan dan Aplikasi	I-27
<i>Marketing Communication</i>	
Gambar 2.1 Tampilan Telepon Email dan Petunjuk Arah pada Instagram	II-5
Gambar 2.2 Tampilan <i>Gender, Age range, Top Location, Followers</i>	II-6
Gambar 2.3 <i>Top post</i>	II-7
Gambar 2.4 <i>Impression pada Insights</i>	II-7
Gambar 2.5 <i>Reach</i> pada <i>Insight</i> di Instagram	II-8
Gambar 2.6 Jumlah <i>Clicks</i> pada <i>link</i> yang dicantumkan	II-9
Gambar 2.7 Lokasi Makmu	II-12
Gambar 2.8 Instagram Makmu	II-12
Gambar 2.9 Lokasi Aiola	II-15
Gambar 2.10 Instagram Aiola	II-15
Gambar 3.1 Gambar Instagram Makmu	III-18
Gambar 3.2 Gambar halaman instagram Makmu	III-24
Gambar 3.3 Gambar <i>Feed</i> Instagram Aiola	III-33
Gambar 3.4 Foto salah satu menu di Instagram	III-37
Gambar 3.5 Model Promosi Secara Online	III-47
Gambar 3.6 Gambar akun food blogger @thefooddiary	III-49
Gambar 3.7 Gambar akun lain yang dipromosikan di Makmu	III-50
Gambar 3.8 Gambar akun @mellyglowsurabya	III-51

Gambar 3.9 Gambar Event Ngejak Makmu Cangkruk	III-54
Gambar 3.10 Gambar Promo Pemberian Gratis	III-55
Gambar 3.11 Gambar halaman Instagram Makmu	III-60
Gambar 3.12 Gambar Pemesanan Tempat di Makmu	III-62
Gambar 3.13 Gambar Menu Aiola Pada @mr.boo89	III-64
Gambar 3.14 Gambar Menu Aiola Pada @mr.boo89	III-65
Gambar 3.15 Gambar <i>Give Away</i>	III-68
Gambar 3.16 Gambar <i>Repost</i> pada Instagram Aiola	III-70
Gambar 3.17 Gambar Profile Instagram Aiola	III-73