



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @jaune.florist

SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI

PEMASARAN ONLINE

(Studi Pada Jaune Flower House Medan)

Disusun oleh:

Efraimo Sembiring 44319110078

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Efraimo Sembiring
NIM : 44319110078
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :Pemanfaatan Media Sosial Instagram @jaune.florist Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 26 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



(Efraimo Sembiring)

Mengetahui,

Pembimbing



(Riki Arswendi M. Ikom)

Ketua Bidang Studi



(Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed)

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Efraimo Sembiring
NIM : 44319110078
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @jaune.florist Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online

Jakarta, 26 Februari 2022

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
Riki
MERCU BUANA
(Riki Arswendi, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Efraimo Sembiring
NIM : 44319110078
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @jaune.florist Sebagai
Sarana Komunikasi Pemasaran Online

Jakarta, 26 Februari 2022

Ketua Sidang : Prasetyo Kurniawan, M. Ikom (.....)

Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M. Ikom (.....)

Pembimbing : Riki Arswendi, M. Ikom (.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @jaune.florist Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online

Nama : Efraimo Sembiring

NIM : 44319110078


Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication

Jakarta, 26 Februari 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing
Communication




(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Pembimbing




(Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly iawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*

Efraimo Sembiring

44319110078

Pemanfaatan Media Sosial Instagram @jaune.florist Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online

Bibliografi : 5 Bab 86 hal + Lampiran + 32 Buku Tahun 1997-2019 + 7 Internet

ABSTRAK

Semakin tingginya persaingan bisnis yang terjadi di Indonesia membuat para pengusaha harus berpikir keras untuk memasarkan produk maupun jasa dari usaha yang dijalankan. Salah satu usaha yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat adalah UMKM. Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu sektor penopang perekonomian.

Penulis menggunakan teori Komunikasi Pemasaran oleh Kotler dan Keller, Kemudian diikuti dengan Promosi oleh Suherman, *New Media* Menurut Arshano sahar, Instagram menurut M Nisrina, bauran pemasaran, dan yang terakhir strategi pemasaran.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan dengan cara observasi langsung, data-data tertulis dan wawancara mendalam kepada empat narasumber yang diantaranya adalah tiga narasumber dari tim Jaune Flower House Medan dan satu narasumber dari Perusahaan periklanan yang merupakan seorang Pakar Marketing.

Hasil penelitian berisi tentang kegiatan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Bunga Jaune Flower House Medan sangat berpengaruh dan berhasil dalam meningkatkan keuntungan, mengingat banyaknya pelanggan yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan pembelian atau sekedar menanyakan informasi terkait produk terbaru yang akan dipasarkan.

Kata Kunci: *New Media*, Instagram, Promosi, Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The increasingly high business competition that occurs in Indonesia makes entrepreneurs have to think hard to market the products and services of the business they run. One of the businesses that are mostly carried out by the community is MSMEs. In Indonesia, MSMEs are one of the sectors that support the economy.

The author uses the theory of Marketing Communication by Kotler and Keller, then followed by Promotion by Suherman, New Media according to Arshano sahar, Instagram according to M Nisrina, marketing mix, and the last marketing strategy.

The author uses a qualitative research method with a case study approach. Data were collected by direct observation, written data and in-depth interviews with four sources, including three from the Jaune Flower House Medan team and one resource from an advertising company who is a marketing expert.

The results of the study contain the activities of using Instagram social media as a means of marketing communication carried out by the Jaune Flower House Medan Flower Shop which is very influential and successful in increasing profits, considering that many customers are active in using Instagram social media to make purchases or just ask for information related to the latest products. which will be marketed.

Keywords: New Media, Instagram, Promotion, Marketing Communication



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kemurahannya yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga proposal skripsi kualitatif ini dapat terselesaikan dengan baik. Tanpa pertolongan-Nya mungkin skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun dengan penuh rintangan baik yang datang dari peneliti maupun dari luar, namun dengan penuh kesabaran dan terutama dengan adanya pertolongan dari Tuhan Yang Maha Esa, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini memuat topik tentang **“Pemanfaatan Media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Online”** dan sengaja dipilih karena menarik perhatian peneliti untuk dicermati dan perlu mendapat dukungan dari semua pihak. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini:

1. Bapak Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan dukungannya.
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati., M.Si, selaku Dekan Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed. Selaku Ketua bidang Studi Marketing Communications and Advertising Universitas MercuBuana.
5. Keluarga, terutama Ibunda dan Ayahanda saya yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi maupun materi kepada anaknya untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan juga adik-adik yang selalu siap membantu

dalam penelitian ini;

6. Kepada Keshia Bernike Simanjuntak, Christman Oliver Sinaga, Randy Heksa, dan Nicky Rizki selaku narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi dengan sangat baik terkait penelitian ini.
7. Orang terdekat saya, Abang, dan Kedua Kaka saya yang selalu memberikan saya dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman baik saya, Obie Andrayose Sembiring, Felix Michael Wibowo Samosir, dan Willem Eginta Sembiring yang selalu menghibur dan memberikan saya semangat selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun ini masih banyak kekurangan atau jauh dari kesempurnaan, karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat khususnya bagi saya sendiri selaku penulis dan umumnya bagi para pembaca. Sekian dan terima kasih.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.2 Promosi	25
2.2.3 <i>New Media</i>	27
2.2.4 Instagram.....	28
2.2.5 Bauran Pemasaran.....	32
2.2.6 Strategi Pemasaran	33
2.2.7 Sosial Media.....	34
2.2.8 Digital Marketing.....	35
BAB III.....	36

METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	37
3.3 Subjek Penelitian	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknik Analisa Data	40
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Visi.....	45
4.1.2 Misi	45
4.1.3 Sejarah Perusahaan	45
4.1.4 Profil Usaha	46
4.1.5 Logo Usaha	47
4.1.6 Struktur Organisasi	47
4.1.7 Profil Informan.....	50
A. Informan 1.....	51
B. Informan 2.....	52
C. Informan 3.....	53
D. Informan 4.....	54
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	55
4.2.2 <i>Marketing Strategy</i>	56
4.2.3 Upaya yang dilakukan Di Tengah Pandemi COVID-19.....	58
4.2.4 Konten Instagram Jaune Flower House	69
4.2.5 <i>Workshop</i>	79
4.2.6 Giveaway.....	80
4.3 Pembahasan.....	82
4.3.1 Product	82
4.3.2 Price.....	84
4.3.3 Promotion.....	84

4.3.4	Place	85
BAB V	87
KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	96



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram @jaune.florist.....	7
Gambar 4.1.2 Logo Toko Bunga Jaune	38
Gambar 4.1.3 Struktur Organisasi Toko Bunga Jaune Flower House Medan	39
Gambar 4.1.4 Keshia Bernike Simanjuntak (Informan)	42
Gambar 4.1.5 Christman Oliver Sinaga (Informan).....	43
Gambar 4.1.6 Randy Heksa (Informan).....	44
Gambar 4.1.7 Nicky Rizki (Informan).....	45
Gambar 4.1.8 Profil IG Mey Permata	52
Gambar 4.1.9 <i>Money Bouquet</i>	63
Gambar 4.1.10 profil Akun Media sosial Instagram Jaune Flower House	71
Gambar 4.1.11 Linktree, Catalog, dan Shopee Toko Jaune Flower House Medan ...	72
Gambar 4.1.12 Instagram Story Jaune Flower House.....	75
Gambar 4.1.13 Instagram Reels Jaune Flower House Medan	77
Gambar 4.1.15 Contoh giveaway.....	83
Gambar 5.1.16 Wawancara dengan owner Jaune Flower House, Keshia Bernike	110
Gambar 5.1.17 Wawancara dengan Pelanggan Jaune Flower House, Christman	111
Gambar 5.1.18 Wawancara dengan Fotografer/Editor Randy Heksa	112
Gambar 5.1.19 Wawancara dengan Pakar Marketing, Nicky Rizki	113

DAFTAR TABEL

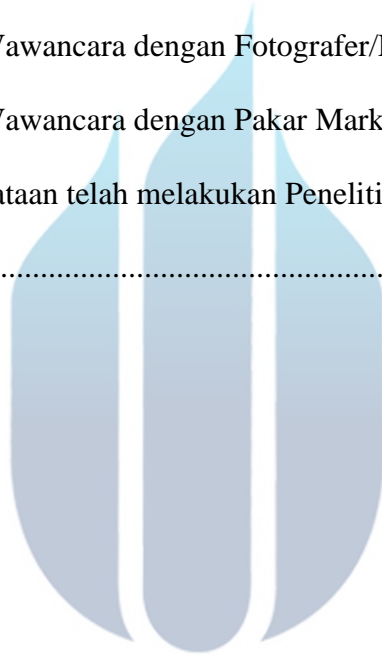
Tabel 1.1 Data Jumlah Pelaku UMKM Kota Medan Tahun 2018.....	8
Tabel 1.2 Data Jumlah Pelaku UMKM Kota Medan Tahun 2018.....	8
Tabel 2.3 Tabel penelitian terdahulu.....	16
Tabel 3.4 Biodata Narasumber.....	40



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Wawancara.....	96
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Key Informan.....	99
Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Pelanggan Jaune Flower House Medan..	106
Lampiran 4 Transkrip Wawancara dengan Fotografer/Editor Jaune Flower House..	109
Lampiran 5 Transkrip Wawancara dengan Pakar Marketing	111
Lampiran 6 Surat pernyataan telah melakukan Penelitian.....	119
Lampiran 7 CV Peneliti	120



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A