



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

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