PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DALAM MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @*capcuzz_*)

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Anindhitya Sani Vitanala

12730015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2018

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

TÜVRheinland® CERT ISO 9001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: Anindhitya Sani Vitanala**
NIM	**: 12730015**
Prodi	**: Ilmu Komunikasi**
Konsentrasi	**: *Public Relations***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 April 2018

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
4F591AFF009432899
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Anindhitya Sani Vitanala
NIM. 12730015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Anindhitya Sani Vitanala
NIM : 12730015
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DALAM MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @capcuzz_)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 April 2018
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571
YOGYAKARTA 55281 FM-UINSK-PBM-05-07/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/652/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DALAM MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @capcuzz_)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Anindhitya Sani Vitanala

NIM : 12730015

Telah dimunaqosyahkan pada: Jum'at, tanggal: 20 April 2018
dengan nilai : 86 / A/B
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Drs. Siantari Rihartono,M.Si
NIP.19600323 199103 1 002

Penguji II

Mokhamad Mahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 30 Mei 2018
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si
NIP. 19680416 199503 1 004

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan, ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah, engkau berharap.

-(Q.S Al-Insyirah: 6-8)-

Kadang-kadang, pilihan terbaik adalah menerima.

-Dee Lestari-

Hidup sekali, hiduplah yang berarti.

-A. Fuadi-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmatNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik menurut peneliti. Sholawat serta salam tidak lupa peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dalam berjalan di jalan yang diridhoi Allah SWT.

Selama proses pengerjaan skripsi ini, peneliti dibantu oleh berbagai macam pihak, yang peneliti anggap berperan langsung maupun tak langsung turut berjasa dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi, sekaligus sebagai Dosen Penguji 1;
3. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) kelas Ikom A 2012, yang telah membimbing peneliti selama ini;
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing dan banyak membantu peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini;
5. Bapak M. Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku penguji 2 yang telah berbaik hati membantu peneliti selama proses skripsi ini;
6. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi dan Staf Tata Usaha FISHUM yang telah membantu peneliti selama proses skripsi ini;
7. Keluarga peneliti, Bapak Santoso, Ibu Sri Rahayuningsih, dan kakak Haki Sektiaji yang telah memberikan doa, dukungan, materi, dan semuanya untuk peneliti selama ini;

8. Narasumber dari pihak Capcuzz, mas Sandi, mas Randhika, mbak Dewi, mas Agus, serta dari pihak konsumen ada mbak Ferika, mbak Lisa, mas Akib terimakasih telah membantu peneliti selama ini;
9. Sahabat rasa saudara Usrotul Afifah yang telah memberikan doa, dukungan, moril, dan materiil kepada peneliti selama ini;
10. Sahabat ulala di kelas yang telah lebih dulu lulus, Anis Amalia dan Izta Akmila yang telah menemani dan mendukung peneliti selama ini;
11. Japrik dan mas Wachid yang telah bersedia membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini;
12. Keluarga besar Ilmu Komunikasi A dan B 2012: mas Danang, Tsabbit, Akrom, Halim, Hakim, Mamel, Diani, Intan, Halimah, mbak Umi, mbak Mei, mbak Aida, Fatha, mbak Alvi, Mila Oneng, Ratna, Ikasoh, Laili Usria, dan lain-lain, atas kebersamaannya selama ini, semoga silaturahmi kita terus terjalin.

Kepada pihak yang disebutkan di atas, semoga hal tersebut menjadi ladang kebaikan dan semoga Allah akan membalasnya dengan nikmat dan berkah yang tiada tara. Aamiin.

Yogyakarta, April 2018

Peneliti,

Anindhitya Sani Vitanala

12730015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

JUDUL ..... **i**

SURAT PERNYATAAN ..... **ii**

NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

MOTTO ..... **v**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR BAGAN ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

ABSTRACT ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN .....

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 9
E. Telaah Pustaka 9
F. Landasan Teori 14
G. Kerangka Pemikiran 31
H. Metodologi Penelitian 32

BAB II GAMBARAN UMUM .....

A. Sejarah Capcuzz 40

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Visi dan Misi Capcuzz 42
C. Budaya Kerja Capcuzz 43
D. Profil Pemilik 45
E. Akun dan Logo Capcuzz 46
F. Produk Capcuzz 47

BAB III PEMBAHASAN .....

A. Data Individu Informan 49
B. Pembahasan 52

BAB IV PENUTUP .....

A. Kesimpulan 106
B. Saran 108

DAFTAR PUSTAKA 109

LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Matriks Telaah Pustaka 13

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Media Sosial 2017 3
Gambar 2. Tampilan Akun *Instagram* Capcuzz 7
Gambar 3. Logo dan Akun *Instagram* Capcuzz.....46
Gambar 4. Varian Capcuzz Rasa Kopi 48
Gambar 5. Varian Capcuzz Rasa Vanila..... 48
Gambar 6. Varian Capcuzz Rasa Coklat..... 48
Gambar 7. Varian Capcuzz Rasa *Greentea*.....48
Gambar 8. *Screenshot caption instagram* Capcuzz 58
Gambar 9. *Screenshot* foto penyematan harga pada *caption instagram* Capcuzz 63
Gambar 10. *Screenshot* foto penyematan lokasi Capcuzz 65
Gambar 11. *Screenshot hashtag* Capcuzz..... 74
Gambar 12. *Screenshot hashtag* lokasi Capcuzz 78
Gambar 13. *Screenshot* kolom lokasi Capcuzz..... 82
Gambar 14. *Screenshot* kolom komentar *instagram* Capcuzz..... 99

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Abstract

The rapid development of social media is widely used by business actors to market their products. One of the most popular social media that used as a marketing media is Instagram. This social media is used by Capcuzz, one of the culinary business in Jogjakarta, to market its products. Researchers want to know how Capcuzz uses instagram as its marketing media by applying the features in instagram to the marketing mix (4P concept). Researchers take the title "Use of Instagram As Marketing Media of Culinary Products (Qualitative Descriptive Studies On Account @capcuzz_).

This research uses descriptive qualitative research method with data collection method of observation, in-depth interview, and documentation. While the method of data analysis using the theory of Milles and Huberman and using triangulation techniques as data validation.

The results show that, instagram could be a marketing media associated with the concept of 4P, for the current era in marketing a product, especially culinary products. Because instagram can provide an interesting visual, which makes it easy to market or introduce Capcuzz to a wider costumer easily. So, make it easy to achieve customer satisfaction.

Keywords: *Instagram, New media, Customer Satisfaction*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman modern seperti saat ini, dunia tengah dilanda perkembangan dalam segala bidang. Mulai dari bidang kuliner, bidang *fashion*, bidang transportasi, bidang ilmu, hingga bidang tekhnologi. Terlihat dari berbagai aspek dalam masing-masing bidang ini yang mulai semakin meningkat dan maju. Dapat dilihat hasil dari masing-masing bidang yang mulai mudah dirasakan oleh masyarakat luas.

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, ternyata membawa perubahan dalam segala lapisan kehidupan, dan salah satu hasil dari perkembangan teknologi tersebut adalah internet. *A world wide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers* (suatu metode yang mendunia untuk saling bertukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Morissan, 2010:317).

Saat ini, internet sudah mendunia dan menjadi sebuah hal yang biasa. Banyak orang mengaksesnya sesuai kepentingan dan kebutuhan mereka masing-masing. Dikutip dari http://www.hasbihtc.com yang diakses pada tanggal 10 Agustus 2017, pengertian dari internet itu sendiri yaitu:

> Kumpulan komputer yang terhubung satu dengan yang lain dalam satu jaringan. Disebut jaringan yang saling terhubung karena internet menghubungkan komputer dengan jaringan-jaringan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

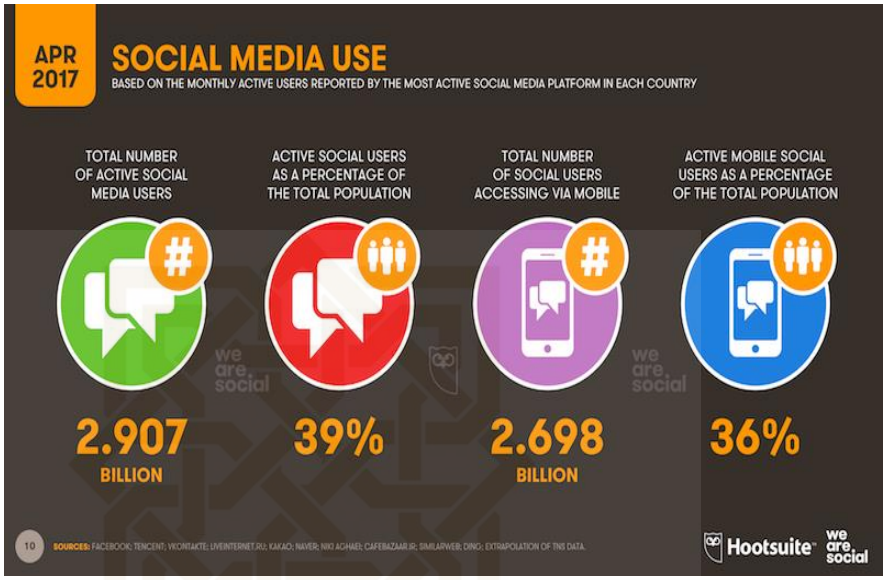
komputer diseluruh dunia yang menjadi sebuah jaringan yang sangat besar yang terhubung dengan ratusan ribu komputer yang tersambung dengan internet.

Di dalam internet saat ini, kita telah mengenal media sosial. Seperti yang dikutip dari https://id.techinasia.com yang diakses pada tanggal 10 Agustus 2017 "Tingginya tingkat pengguna media sosial ini telah membuat sebuah fenomena unik tentang pengguna media sosial di Indonesia. Saking kreatifnya, banyak orang yang memanfaatkan segala jenis media sosial untuk berjualan." Perkembangan teknologi internet yang sudah bergeser hampir menjadi "kebutuhan primer" bagi banyak orang sangat mempengaruhi laju perkembangan bisnis melalui media sosial atau jejaring sosial (*social networking*) sebagai salah satu jenis medium (media baru, -red) yang paling populer (Nasrullah, 2015:40).

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Dikutip dari www.youthmanual.com (yang diakses pada 15 Oktober 2017), menyebutkan bahwa sebanyak 110 juta orang mulai menggunakan media sosial selama tiga bulan belakangan. Ini artinya, pengguna media sosial terus meningkat sekitar 1 juta orang perhari, alias ada 14 orang yang membuat media sosial baru setiap detik. Dari total 2,9 milyar pengguna media sosial, sekitar 2,6 milyarnya mengakses media sosial mereka via *mobile phones.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1:
Pengguna Media Sosial Tahun 2017



Sumber: www.youthmanual.com

Mengapa demikian? Sebab informasi menjadi entitasi yang penting dari media sosial. Tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi (Nasrullah, 2015:19).

Di antara berbagai macam aplikasi media sosial yang ada seperti *facebook, twitter, line, instagram, wechat, kakaotalk,* dan lain-lain, *instagram* saat ini tengah banyak digunakan oleh masyarakat. *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto. Instagram sendiri sejak kemunculannya tahun 2010, seiring berjalannya waktu, mulai *booming* sekitar empat tahun terakhir tepatnya pada tahun 2012 ketika *instagram* sukses mendarat di Android (Atmoko, 2012:14).

Dikutip dari www.tempo.com (yang diakses pada 15 Oktober 2017) menurut Sri Widowati, *Country Director - Facebook* Indonesia, Dengan jumlah pengguna yang masif, Indonesia menjadi komunitas *Instagram* terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulan. Padahal, pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta.

Tujuan dari kita menggunakan media sosial adalah untuk bertukar informasi kepada sesama pengguna media sosial yang lain. Tetapi pada perkembangannya saat ini, media sosial bukan hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi dalam hal bertukar informasi saja, tetapi kini media sosial berkembang luas untuk aspek-aspek yang lain, salah satunya adalah sebagai media kegiatan promosi sebuah produk maupun jasa. Seperti produk kuliner, barang-barang kebutuhan pribadi, jual barang bekas, hingga jasa *make up artis* dan fotografi, dan masih banyak hal lain lagi yang bisa dilakukan melalui media sosial.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial. (Nasrullah, 2015:161).

Di Yogyakarta sendiri, sudah banyak pelaku bisnis kuliner yang menggunakan *instagram* sebagai media dalam mempromosikan produk mereka (terlihat dari banyaknya akun-akun *instagram* kuliner di Yogyakarta). Mereka melakukan promosi melalui *instagram.* Promosi itu sendiri adalah bagian dari pemasaran. Dikutip dari www.tempo.com (yang diakses pada 15 Oktober 2017), Ellyta Rahmayandi mengatakan bahwa *instagram* menjadi tren baru untuk mempromosikan wisata kuliner di Yogyakarta. Berbagai akun Instagram sengaja dibuat untuk memasarkan produk kuliner di Kota Pelajar ini.

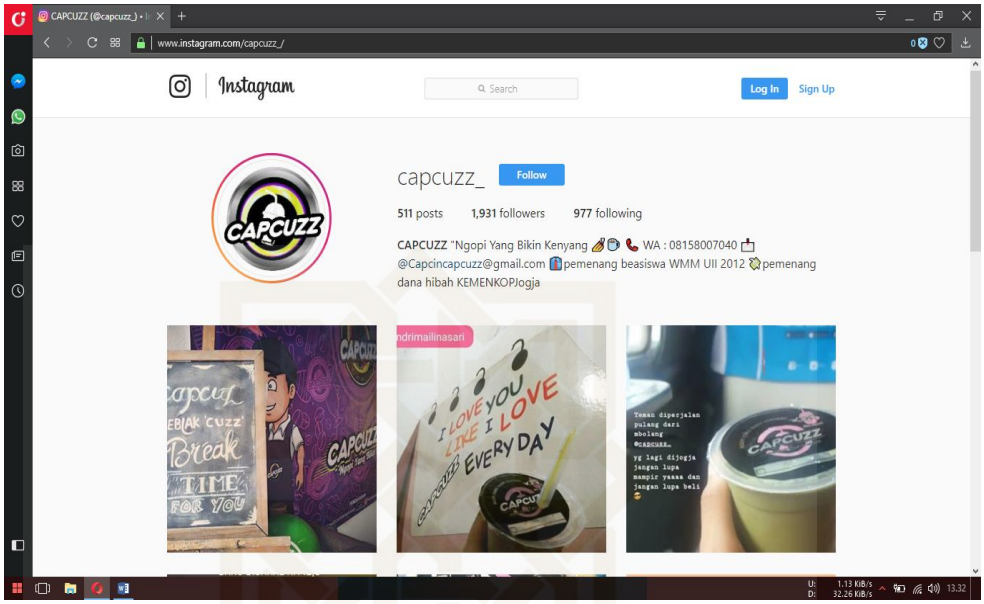
Tren baru akun-akun *instagram* yang dijadikan sebagai media pemasaran disebut *foodgram* karena akun-akun *foodgram* ini memiliki banyak pengikut (*follower*). Maraknya penggiat kegiatan *foodgram* didukung juga oleh gencarnya sarana promosi tempat-tempat makan serta tempat jajan di Jogja yang menggunakan media *instagram*. Diawali dari fenomena 'memotret makanan' di *instagram*, awalnya mungkin hanya sekedar membagi info mengenai makanan tertentu atau tempat makan yang enak dan patut direkomendasikan ke teman-teman. Namun pada perjalanannya, lebih mengacu pada kegiatan promosi kuliner baik itu yang memang layak direkomendasi karena sudah mencoba namun ada pula yang sengaja merekomendasi atas permintaan.

Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan *instagram* sebagai media pemasaran produk mereka adalah Capcuzz. Capcuzz adalah *brand*

minuman berjenis cappucino cincau yang berada di Yogyakarta yang berpusat di Jalan Kaliurang KM.12,5 yang berdiri pada tahun 2012. Walau terbilang masih baru, Capcuzz telah memiliki beberapa cabang di Yogyakarta. Awalnya, Capcuzz tidak menggunakan media apapun untuk memasarkan produknya pada masyarakat. Sampai akhirnya di tahun 2014, Capcuzz membuat akun Twitter. Namun Twitter dirasa tidak memberikan dampak penjualan yang berarti untuk Capcuzz karena kurang dikenal secara luas saat itu oleh masyarakat. Twitter pun tidak dapat membantu Capcuzz dalam mencapai kepuasan pelanggan. Hingga akhirnya pada tahun 2015 Capcuzz membuat akun *instagram* untuk memasarkan produknya pada masyarakat. Tujuan memasarkan melalui *instagram* adalah untuk membuat masyarakat luas dapat lebih mengenal Capcuzz. Karena menurut sang pemilik, *instagram* itu mempermudah konsumen untuk mengenal Capcuzz lebih dekat, dan juga *instagram* adalah media yang mampu membuat visual berkata lebih luas dengan visual yang menarik, dan juga melalui *instagram*, Capcuzz dapat membantu konsumennya untuk mencapai kepuasan pada saat melihatnya di *instagram.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 2:
Tampilan akun *instagram* Capcuzz



Sumber: *Screenshot* akun *instagram* Capcuzz

Menyadari persaingan yang begitu ketat menurut sang *owner* Capcuzz, seperti banyaknya pelaku usaha yang mulai berjualan cappucino cincau dan bahkan sampai ada yang meniru dari varian rasa dan tampilannya seperti Capcuzz dan mereka juga memasarkan produknya melalui *instagram* serta melihat kondisi Capcuzz yang memang harus mengikuti perkembangan jaman, maka Capcuzz memilih memasarkan produknya secara *online* melalui *instagram*, Capcuzz berusaha untuk memberikan konten-konten yang berisikan informasi mengenai produknya dan berusaha memberikan *inovasi* yang baru dengan *tagline*nya "Ngopi Yang Bikin Kenyang" melalui akun *instagram*nya, @capcuzz_ yang kini telah memiliki pengikut 1.931 orang (sumber dari penelusuran akun *instagram* Capcuzz). Tujuannya untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Merasa masih membutuhkan banyak pengikut agar Capcuzz semakin dikenal secara luas, Capcuzz menggunakan beberapa jasa *foodgram* dalam membantu memasarkan produk mereka. Tetapi sampai saat ini jumlah pengikutnya masih belum bertambah secara drastis. Menurut hasil dari pra-survei yang dilakukan oleh peneliti pada 26 September 2017, menurut sang pemilik dengan banyaknya pengikut, secara tidak langsung, mereka mengikuti *instagram* Capcuzz yang mana hal itu akan membuat masyarakat jadi lebih mengetahui mengenai Capcuzz, dengan banyaknya masyarakat yang tau soal Capcuzz melalui *instagarm* diharapkan dapat mencapai kepuasan pelanggan Capcuzz. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penggunaan *instagram* sebagai media dalam mencapai kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana penggunaan *instagram* sebagai media dalam mencapai kepuasan pelanggan?"

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *instagram* sebagai media dalam mencapai kepuasan pelanggan pada akun @capcuzz_.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian yang mengkaji tentang *instagram* sebagai media dalam mencapai kepuasan pelanggan.

b. Penelitian ini diharapkan dapat berkonstribusi dalam mengembangkan wawasan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan kontribusi bagi praktisi komunikasi pada umumnya dan para pelaku bisnis pada khususnya akan kaitannya dengan bauran pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan. Terkhusus untuk Capcuzz sendiri, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dalam menggunakan *instagram* sebagai media dalam mencapai kepuasan pelanggan secara bijak dan sesuai dengan ilmunya.

E. Tinjauan Pustaka

Seperti penelitian pada umumnya, peneliti juga melakukan tinjauan pustaka atas hasil penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan hal tersebut yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian yang kemudian peneliti jadikan sebagai tinjauan pustaka adalah sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pertama, penelitian yang berbentuk jurnal dilakukan oleh saudara Gumgum Gumilar mahasiswa Program studi jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung pada tahun 2015 volume V No.2 dengan judul penelitian "Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung". Dalam penelitian tersebut saudara Gumgum menjelaskan bagaimana Instagram merupakan media sosial yang paling banyak dan dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri fashion di kota Bandung. Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui instagram. Persamaan penelitian ini adalah keduanya sama-sama mengkaji tentang instagram. Sedangkan perbedaan kedua penelitian tersebut adalah pada subjek dan objeknya, metode penelitiannya yakni saudara Gumgum menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dan sedikit pada teorinya. Peneliti tidak membahas industri kreatif dan promosi saja. Tapi peneliti akan menggunakan teori bauran pemasaran yang mencakup 4P.

Kedua, Penelitian dalam bentuk skripsi dilakukan oleh saudara Akhmad Rifqi Septiawan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015 dengan judul penelitian"Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder

@Tausiyahku_)". Dalam penelitian tersebut Akhmad Rifqi membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan buku dengan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media untuk beriklan. Media beriklan melalui instagra m menjadi satu-satunya strategi komunikasi yang dipilih untuk meningkatkan penjualan buku. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Rifqi Septiawan keduanya sama-sama mengkaji tentang instagram. Persamaan lainnya yaitu metode penelitian yang digunakan yakni sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan kedua penelitian tersebut adalah pada subjek dan objeknya. Subjek dari penelitian ini adalah Capcuzz. Sedangkan subjek dari penelitian Akhmad Rifqi adalah founder *@tausiyahku_* . Untuk objek penelitian ini adalah instagram sebagai media pemasaran sedangkan objek penelitian Rifqi adalah strategi yang dibangun melalui instagram untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, Rifqi membahas analisis SWOT dalam unit analisisnya. Sedangkan peneliti mengkaitkan bauran pemasaran 4P dengan fitur *instagram.*

Ketiga, peneliti meninjau skripsi yang ditulis oleh mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2016 atas nama Alviana Cahyanti dengan judul penelitiannya "Komunikasi Pemasaran dan Media Baru (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @pancakescompany)". Dalam penelitian tersebut, saudari Alvi menjelaskan tentang komunikasi pemasaran Pancake's Company

menggunakan media baru instagram dilakukan dengan cara memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan fitur-fiturnya untuk tidak hanya berorientasi pada perusahaan atau pada penjualan (*marketing oriented*-4P) tetapi juga untuk menciptakan dialog dua arah dan mengedepankan pelanggan (*customer oriented*-4C). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Alviana Cahyanti adalah keduanya sama-sama mengkaji tentang *instagram*. Selain itu juga sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan kedua penelitian tersebut adalah pada subjeknya. Subjek dari penelitian ini adalah Capcuzz. Sedangkan subjek dari penelitian Alviana Cahyanti adalah Pancake's Company. Skripsi Alviana juga membahas tentang 4C dalam analisisnya, dan membahas tentang media baru lebih luas.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bagan 1:
Matriks Telaah Pustaka

Nama	Gumgum Gumilar	Akhmad Rifqi Septiawan	Alviana Cahyanti
Judul	*Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung)*	*Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku_)*	*Komunikasi Pemasaran dan Media Baru (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @pancakescompany)*
Teori	Media Sosial, Promosi, Industri Kreatif	Komunikasi Pemasaran, Strategi komunikasi pemasaran, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Konsumen, New media, Media Sosial, *Instagram*	*New Media, Instagram,* Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran (4P) dan 4C
Metode	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dan teknik analisis data deskriptif	Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif	Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif
Hasil	*Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak dan dinilai paling efektif sebagai sarana promosi. terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui instagram	strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan buku dengan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media untuk beriklan. Media beriklan melalui *instagram* menjadi satu-satunya strategi komunikasi yang dipilih.	komunikasi pemasaran Pancake's Company menggunakan media baru *instagram* dilakukan dengan cara memanfaatkan penggunaan fitur-fiturnya untuk tidak hanya berorientasi pada perusahaan atau pada penjualan (marketing oriented-4P) tetapi juga untuk menciptakan dialog dua arah dan mengedepankan pelanggan (customer oriented-4C).
Persamaan	Sama-sama mengkaji tentang *instagram*.	Mengkaji tentang *instagram*, dan metode penelitian yang digunakan yakni sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Mengkaji tentang *instagram*. Selain itu juga sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.
Perbedaan	subjek dan objeknya, metode penelitiannya, dan teorinya. Peneliti tidak membahas industri kreatif dan promosi saja. Tapi peneliti akan menggunakan teori bauran pemasaran 4P.	Perbedaan kedua penelitian tersebut subjek dan objeknya, serta analisis yang digunakan. Penelitian Rifqi menggunakan analisis SWOT.	Subjeknya. Subjek dari penelitian ini adalah Capcuzz. Sedangkan subjek dari penelitian Alviana Cahyanti adalah Pancake's Company. Membahas teori komunikasi pemasaran 4C.

Sumber: *Olahan Peneliti*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F.Landasan Teori

a. *New Media*

Bagaimanapun tidak mudah untuk mendefinisikan media baru secara pasti oleh karena sulitnya membedakan sifat khusus yang dimiliki oleh media baru, sebagaimana McQuail memberikan pendapatnya bahwa percobaan untuk mencirikan media baru, terutama sebagaimana yang dilambangkan oleh internet, telah dihambat oleh keragaman penggunaan dan pengawasan sebagaimana juga ketidakpastian masa depan mereka (McQuail, 2011:150). Poster (1999) juga menggambarkan inti dari internet sebagai "Tidak Berkarakter", tidak hanya karena keragaman serta ketidakpastiannya di masa depan, tetapi juga karena karakternya yang secara esensial postmodern. (Poster, dalam McQuail, 2011:150). Yosal Iriantara dalam bukunya *Manajemen Media Massa* juga turut menyebutkan bahwa *new media* merupakan istilah yang membingungkan. Namun, para pakar komunikasi menyepakati bahwa yang dinamakan *new media* itu dasarnya adalah media yang berkembang sejalan dengan perkembangan tekhnologi komunikasi dan informasi, khususnya perkembangan jaringan global internet (Iriantara, 2014:81).

b. Media Sosial

Media sosial saat ini merupakan istilah yang mengandung banyak makna dan definisi tidak persis sama. Berikut ini adalah definisi dari

media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitian dalam bukunya Rully Nasrullah "*Media Sosial"* (2016:11) :

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-genertaed content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to-co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Meike dan Young (2012), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to-be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Beberapa jenis media sosial menurut Rulli Nasrullah (2016:39):

a.) *Social Networking*

Social Networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Contoh media sosial yang termasuk *social networking* ada *facebook, dan instagram.*

b.) *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi baik tautan web lain, informasi, maupun lainnya.

Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua: pertama, kategori *personal homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama *domain* sendiri, seperti .com, .net. Kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *wordpress atau blogspot*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c.) *Microblogging*

Microblogging merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

d.) *Media Sharring*

Situs *media sharring* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media mulai dari *file,* video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh *media sharring* ini adalah *Youtube, Flickr, Photo bucket,* atau *snapfish.*

e.) *Social Bookmarking*

Social Bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yan populer adalah *delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com,* dan untuk di Indonesia ada *Lintas Me.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

f.) *Wiki*

Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan par penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

Dari perkembangan kategori keterbukaan wiki, Saxena (2014) dalam bukunya Nasrullah (2016:47) membagi dua jenis media sosial ini, yakni publik dan privasi. *Wikipedia* merupakan gambaran *wiki* publik dimana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas. Sementara *wiki* adalah jenis media sosial yang bersifat privasi atau terbatas yang hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas. Biasanya ada moderator atau pengelola yang bisa memberi akses kepada siapa yang diinginkan.

c. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang fenomenal. Layanan berbagi foto yang satu ini telah menggemparkan jagat teknologi. Dalam usia yang relatif singkat, *instagram* berhasil menggaet banyak pengguna diseluruh dunia. Sejak masa peluncuran hingga sekarang dan mungkin nanti, *instagram* akan terus menjadi perbincangan yang menarik.

Instagram telah menjadi layanan berbagi foto yang handal dengan segudang prestasi dan jutaan pengguna. Sebut saja beberapa apresiasi yang diberikan oleh App Store (Layanan katalog aplikasi digital yang

disediakan oleh Apple untuk perangkat iOS yang terdiri dari iPhone, iPod touch, dan iPad) seperti masuk ke dalam Featured Apss, Top Free App untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikan penghargaan sebagai App Of The Year 2011 (Atmoko, 2012:13).

Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai *Instagram* meliputi definisi, fungsi, serta fitur-fiturnya berdasarkan Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* :

1. Definisi

   Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Meski menyebut dirinya sebagai layanan foto sharring, tetapi *instagram* juga merupakan salah satu jenis jejaring sosial, karena dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Ciri khas jejaring sosial yang paling mencolok disini adalah kemampuannya untuk saling *follow* sesama pengguna, kemudian berkomentar dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto (Atmoko, 2012:59).

2. Fitur *Instagram*

   Instagram sebagai salah satu media komunikasi memiliki beberapa daya guna yakni dalam bentuk fitur-fitur *instagram* yang berfungsi untuk berinteraksi. Bambang Dwi Atmoko menerangkan adanya beragam fitur interaksi *instagram* yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dapat digunakan untuk interaksi agar foto yang diunggah lebih informatif (Atmoko, 2012:52-67).

Fitur-fitur tersebut diantaranya adalah seperti dijelaskan dibawah ini:

a.) Judul

Judul atau *caption* pada foto yang diunggah di *instagram* pada umumnya lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut agar lebih informatif. Membuat judul atau *caption* bisa memberikan kesenangan tersendiri, karena di sini pengguna dapat berkreasi dengan merangkai kata yang memikat pengguna lain.

b.) Hashtag

Hashtag adalah suatu label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia kemudian menerjemahkan *hashtag* menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar.fitur tagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di *instagram* dengan label tertentu. Memberikan tagar pada foto adalah cara yang efektif untuk mendapatkan *follower* (pengikut) baru dan berbagi dengan lebih banyak orang.

Cara membubuhkan tagar di *instagram* adalah dengan menambahkan karakter # diikuti *tag* yang dimaksud. Misalkan

#landscape untuk memberikan label pada foto yang bertema pemandangan. Jika ingin hasilnya efektif, maka pemberian tagar tidak sembarangan atau asal tulis. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikam agar penumbuhan tagar lebih maksimal, yaitu:

(1) Spesifik

Penggunaan tag yang spesifik akan membantu pengguna terhubung dengan pengguna lain yang memiliki keterkaitan atau pemikiran yang sama di *instagram.*

(2) Relevan

Pengguna tagar yang relevan akan lebih memudahkan pengguna lain menemukan hasil foto yang di-*upload*. *Tag* yang relevan akan membantu menarik *follower* baru yang memiliki ketertarikan yang sama.

(3) Observasi

Dengan melakukan observasi pada tagar-tagar yang digunakan pada foto-foto lain yang memiliki banyak peminatnya dan ikut menggunakannya juga akan mengoptimalkan pengguna tagar.

(4) Kombinasi

Instagram membatasi penggunaan untuk 30 tagar untuk satu foto. Sehingga mengoptimalkan beberapa tagar sekaligus yang relevan dan spesifik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(5) Penempatan

Tagar bisa dimasukkan pada bagian *caption* namun jika ingin menambahkan banyak tagar, agar tidak disebut sebagai *hashtag abuser* jika akan di *share* ke jejaring sosial lain seperti *Facebook* atau *Twitter*.

c.) Lokasi

Semua ponsel pintar sekarang ini telah dilengkapi dengan fitur *geotag*. Memanfaatkan fitur *geotag* yang sudah *built-in* di ponsel, *instagram* memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto dengan fitur geotag yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya. Cara kerjanya adalah sistem membaca metadata dari foto tersebut apakah ada informasi lokasi. Jika ada, maka data ini yang digunakan. Sedangkan jika tidak ada, maka prioritas kedua adalah mencari informasi loaksi dimana posisi pengunggah berada. Setelah lokasi ditemukan, maka sistem *instagram* me-*request*, data lokasi dari *Foursquare* dengan menampilkan daftar lokasi *venue.*

d.) *Follow*

Untuk menambahkan teman di *instagram* terdapat menu '*Find Friend'* di halaman '*Setting'* yang menyediakan

beberapa alternatif kanal pencarian. Ada lima kanal yang disediakan:

(1) '*From My Contact List'*

(2) *'Facebook Friends'*

(3) *'Twitter Friends'*

(4) 'Search Names and Usernames'

(5) 'Suggested User'

Kelimanya digunakan untuk memperbaiki hasil pencarian. Alternatif pencarian teman berikutnya adalah melalui menu '*Search Names and Username'.* Cara ini lebih efektif dan efisien digunakan apabila benar-benar mengetahui *username instagram* akun pengguna lain yang dicari. Fitur terakhir dalam upaya untuk menambah teman atau pengguna baru adalah melalui '*Sugested User'.* Fitur ini berbeda dengan fitur sebelumnya, karena lewat fitur ini pengguna *instagram* lebih banyak direkomendasikan pada akun-akun yang menonjol di *instagram* atau tokoh-tokoh ternama di dunia.

e.) *Like*

Like atau tanda suka ini berbentuk logo hati. Ada dua cara untuk memberikan tanda *like.* Pertama, dengan menekan tombol '*Like'* dibagian bawah foto tepatnya bersebelahan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dengan tombol atau kolom komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk sebanyak dua kali) pada foto yang disukai.

Jika pengguna rajin memberikan *like* pada foto-foto yang ada di *instagram* niscaya pengguna lain juga akan melakukan hal serupa kepada akun pengguna tersebut. Dengan kata lain, istilah "saling memberi saling menerima" berlaku di sini. Walaupun sifatnya tidak mutlak, tetapi peluang untuk mendapatkan *like* dari pengguna lain besar.

f.) Komentar

Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, maupun kritikan, bahkan juga candaan.

g.) Mentions / Tagging

Jejaring sosial populer seperti Facebook, Twitter, dan Google Plus memiliki fitur *mentions* yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain. Begitu juga dengan *instagram*, pengguna bisa me-*mentions* (memanggil) atau men-*tagging* (menandai) pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil. *Mentions atau tangging* bisa diterapkan di *caption* maupun komentar. Caranya adalah dengan menambahkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun *instagram* dari pengguna yang dimaksud.

d. Pemasaran

1. Pengertian

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain (Dharmmesta,2014:13).

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menajdi keinginan. Keinginan manusia akan produk barang dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan produk (*promotion*).

2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker dalam bukunya Kotler (2009:7) yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok

dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Beberapa fungsi pemasaran menurut Dharmmesta(2002:29):

1.) Fungsi Pertukaran, meliputi:

a) Fungsi pembelian.

Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.

b) Fungsi penjualan

Meliputi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2.) Fungsi Penyedia Fisik, meliputi:

a) Fungsi pengangkutan

Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsikan. Fungsi pengangkutan bisa dilakukan menggunakan kendaraan. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.

b) Fungsi penyimpanan

Sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsikan.

3.) Fungsi Penujang, meliputi:

a) Fungsi pembelanjaan

Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber eksternal guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan untuk menyediakan dana untuk melayani penjual.

b) Fungsi penanggungan resiko

Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko perusahaan merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan pemasaran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c) Standarisasi barang

Bertujuan untuk menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran berat, warna, dan rasa.

d) Pengumpulan informasi pasar

Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindaklanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi.

3. Bauran Pemasaran

Dalam pemanfaatan pemasaran yang pada umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sejumlah variabel terkendali yang harus dikelola untuk mencapai kepuasan pelanggan atau tujuan organisasi. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *Promotion* (promosi) (Hermawan, 2012:33).

Untuk lebih rinci, bauran pemasaran 4P akan dijelaskan sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. *Product* (Produk)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan (Morrisan, 2010:75).

b. *Price* (Harga)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (Morrisan, 2010:78).

c. *Place* (Tempat, termasuk juga distribusi)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu (Morrisan, 2010:80-81).

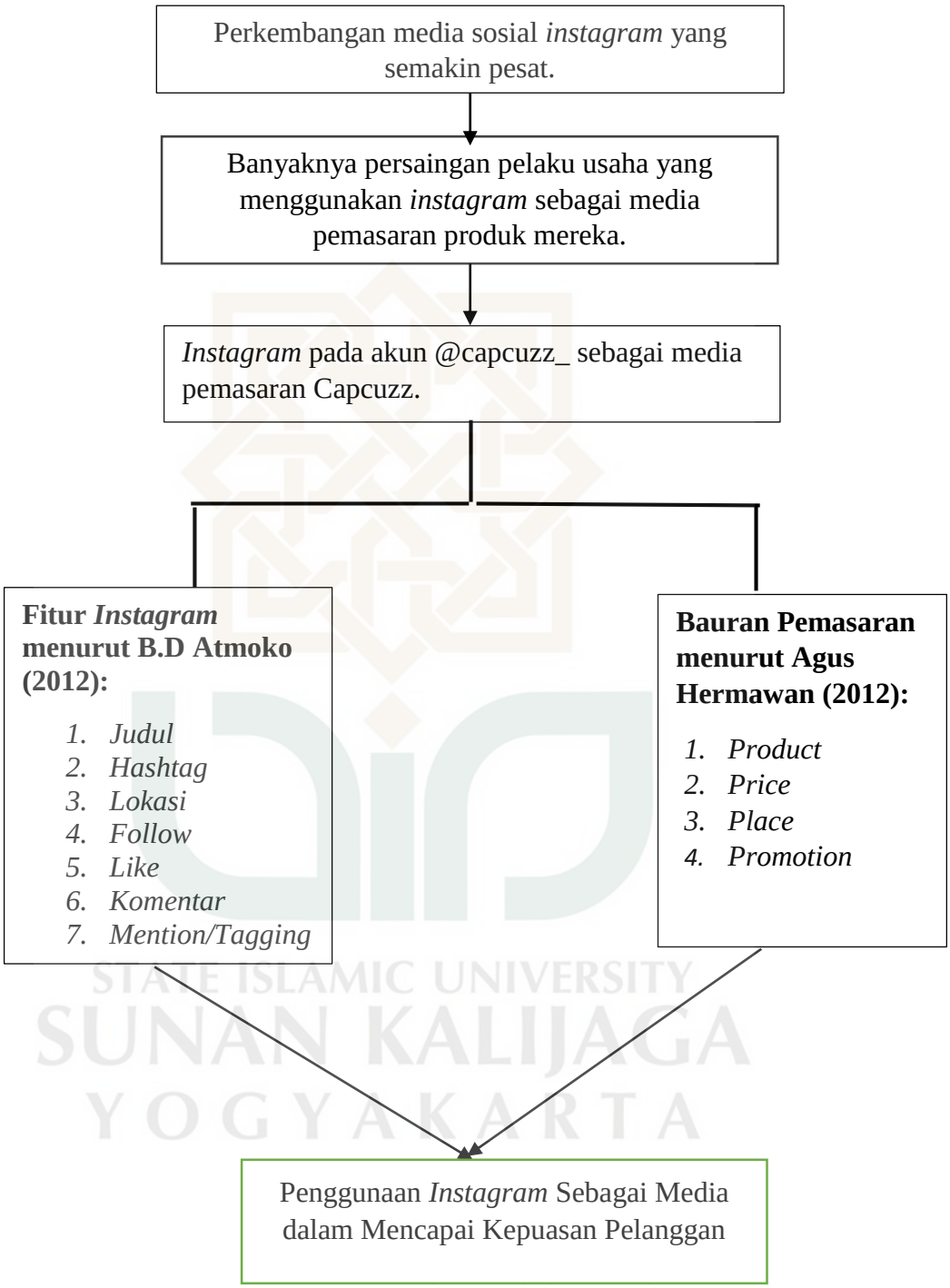
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

d. *Promotion* (Promosi)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morrisan, 2010:16). Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran



Sumber : *Olahan Peneliti*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2015:9).

Cresswell (2008) dalam Raco (2010:7), mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan, kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68).

Beberapa definisi telah dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara garis besar tidak berkaitan dengan hitungan, mengumpulkan, dan menganalisis data yang didapatkan dari partisipan yang dilakukan dengan cara menjelaskan dan mendeskripsikan informasi yang didapatkan dari partisipan yang sesuai dengan tema yang diangkat oleh peneliti.

Cara meringkas dan menarik realitas-realitas yang ada, peneliti kan mewawancarai para informan dengan mengajukan pertanyaan penelitian yang dirancang sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian. Informasi yang didapat tersebut disederhanakan menjadi sebuah teks yang kemudian diolah dan dianalisis.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, atau orang. Subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik ini yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan

sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu (Bungin,2007:107).

Peneliti akan mewawancarai tiga orang dari pihak perusahaan yakni yang pertama pemilik (*owner*) Capcuzz, kedua pengelola akun *instagram @capcuzz_* karena yang diteliti adalah penggunaan *instagram,* kemudian yang ketiga adalah seorang karyawan yang berposisi sebagai *site manager* yang mana dapat mewakili seluruh karyawan yang ada sebagai pembanding informasi yang disampaikan oleh pihak pengelola agar informasi yang disampaikan tidak hanya dari satu pihak saja sehingga informasi yang didapatkan objektif.

Sedangkan untuk objek dari penelitian ini adalah penggunaan *instagram* sebagai media dalam pemasaran produk kuliner Capcuzz.

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi memiliki makna lebih dari sekedar teknik pengumpulan data. Namun dalam konteks ini, observasi difokuskan sebagai upaya peneliti mengumpulkan data dan informasi dari sumber data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti. Teknik pengamatan ini juga melibatkan aktivitas mendengar, membaca, mencium, dan menyentuh. Ilmuwan pada bidang perilaku (*behavioral scientist*)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mendefinisikan observasi sebagai pengamatan atas perilaku manusia, atau lingkungan alam, budaya, keyakinan yang memiliki dampak kepada kehidupan manusia. Lebih luas lagi, observasi melibatkan rentang penuh dari kegiatan pemantauan aktivitas, dan kondisi perilaku ataupun bukan perilaku (Indrawan dan Yaniawati, 2014: 134).

b. Wawancara Mendalam

Secara umum, seperti yang telah diketahui bahwa wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber secara terbuka dan sesuai dengan tema yang diangkat dalam melakukan sebuah penelitian. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Metode wawancara mendalam adalah sama seperti metode wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya. Sesuatu yang berbeda dengan metode wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan butuh waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dimana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara pada umumnya (Bungin, 2007:108). Saat melakukan wawancara mendalam harus dapat dipastikan bahwa narasumber tidak keberatan untuk diwawancarai. Jika narasumber sampai tersinggung dan merasa keberatan, maka peneliti akan susah untuk memperoleh data secara mendalam.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, laporan, peraturan, catatan harian, biografi, simbol, artefak, foto, sketsa, dan data lainnya yang tersimpan. Dokumen tak terbatas pada ruang, dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi untuk penguat data observasi dan wawancara dalam memeriksa keabsahan data, membuat interpretasi, dan penarikan kesimpulan (Indrawan dan Yaniawati, 2014:139).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber atau informan yang telah dipilih untuk mencari informasi yang valid mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data dari Milles dan Huberman yang disebut dengan istilah *Interactive Model* , teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifiying conclusion*) (Pawito, 2007:104).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tahapan reduksi data merupakan bagian dari kegiatan analisis, sehingga pilihan-pilihan peneliti tentang bagian data mana yang dikode, mana yang harus dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian, cerita-cerita apa yang berkembang, semua itu merupakan pilihan-pilihan analisis. Peneliti akan membuang bagian data yang tidak diperlukan serta mengorganisasi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Capcuzz, sehingga memudahkan untuk analisis data berikutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada penelitian kualitatif, umumnya data yang terkumpul sangat menumpuk, sehingga pengelompokkan data berguna untuk

menyatukan data-data sehingga menjadi satu kesatuan, dan seluruh data benar-benar dapat teranalisis.

c. Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan(*Drawing and Verifiying Conclusions*)

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, memepertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah ada dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti (Pawito, 2007:106).

5. Metode Keabsahan Data

Penelitian ini akan menggunakan Triangulasi Sumber Data dalam upaya mendapatkan data yang valid. Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara (Bungin, 2007:257).

Patton dalam bukunya Moleong (2014:330-331) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan jalan sebagai berikut:

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang-orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dari hasil wawancara dan dokumen-dokumen yang berkaitan, sehingga dapat diperoleh kebenaran data dan dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi sumber data yang akan diteliti adalah konsumen yang mem*follow* atau mengikuti Capcuzz di *instagram* @capcuzz_.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai "Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @capcuzz_) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Fitur yang terdapat pada *instagram* Capcuzz dapat menjadi media pemasaran dengan dikaitkan bersama konsep bauran pemasaran 4P. Selain itu, melalui *instagram,* Capcuzz dapat melakukan promosi, yang mana promosi adalah bagian dari salah satu konsep bauran pemasaran 4P (*Promotion*).

Penggunaan *instagram* sebagai media pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan Capcuzz dilakukan dengan cara melalui mengunggah foto semenarik mungkin. Foto tersebut memberikan informasi mengenai Capcuzz. Informasi didapatkan dari fitur-fitur *instagram*, dan Capcuzz menggunakan semua fiturnya untuk dapat memasarkan produknya sesuai konsep bauran pemasaran 4P. Seperti menggunakan fitur judul atau *caption,* Capcuzz membuat *caption* tersebut semenarik mungkin, selain untuk bertujuan memberikan informasi juga untuk menyenangkan pembaca yang mana bertujuan untuk menambah pengikut atau *follower instagram* Capcuzz, dan juga untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mengenai foto dan caption tersebut. Selanjutnya melalui fitur *hashtag.* Capcuzz selalu menggunakan fitur tersebut. Tujuannya untuk

mempermudah pencarian mengenai Capcuzz. Jika pelanggan dimudahkan, mereka akan merasa puas dengan *instagram* Capcuzz. Lalu terdapat fitur lokasi pada *instagram* yang selalu digunakan oleh Capcuzz pada setiap unggahannya yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi Capcuzz. Kemudian ada fitur *follow*. Pada fitur *follow* ini, Capcuzz selalu mengikuti balik akun-akun konsumennya dan mem*folow* akun-akun lain. Tujuannya agar orang lain dapat mengetahui mengenai Capcuzz. Dapat juga dikatakan, melalui fitur *follow* Capcuzz dapat mempromosikan dirinya. Selanjutnya terdapat fitur *like*, yang biasa Capcuzz gunakan untuk memberikan *likenya* kepada akun-akun *followernya* yang bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan Capcuzz secara tidak langsung. Fitur selanjutnya yang digunakan Capcuzz adalah fitur komentar. Fitur komentar ini berisi tentang interaksi antara Capcuzz dengan *followernya* yang memuat candaan dan pujian. Karena biasanya kritik dan saran dilakukan melalui *Direct Message instagram.* Terakhir terdapat fitur *Mention.* Biasanya Capcuzz gunakan ketika menjawab pertanyaan *followernya* dan me-*repost* unggahan yang meng-*tagging* Capcuzz. Fungsi *mention* ini agar langsung tertuju pada akun yang dimaksud. Dari sekian fitur pada *instagram*, fitur *caption* dan komentar dapat mewakili semua konsep 4P(*Product, Price, Place, Promotion*) yang dijalankan oleh Capcuzz . Sehingga *instagram* dapat digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan didapatkan ketika mengunggah sebuah foto semenarik mungkin dan menggunakan semua fiturnya dengan baik.

Karena para pelanggan Capcuzz merasa puas dengan informasi-informasi yang ditampilkan di *instagram* Capcuzz.

B. Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis

   Saran untuk para pebisnis *online* yang menggunakan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran. Disarankan untuk lebih bijak dalam pemilihan media sosial untuk dijadikan media pemasaran *online.* Oleh karena itu, para pelaku bisnis online harus mengetahui bagaimana langkah dan pengaplikasian media sosial secara tepat, agar sebuah produk yang dipasarkan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

2. Bagi Pembaca

   Bagi pembaca yang sudah memahami betul bidang pemasaran menggunakan media sosial seperti i*nstagram,* agar dapat memberi masukan dari penelitian ini. Karena penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Dengan harapan penelitian ini akan lebih dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Sementara bagi pembaca yang sedang mencari referensi, agar dapat mencari referensi lain sebagai pembandingnya untuk memperkaya bacaan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

http://quran-id.com

Buku:

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cannon, Joseph P. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global=Basic Marketing.* Jakarta: Salemba

Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan: Bagaimana Menciptakan dan Menerapkan Program yang Benar-benar Berhasil.* Jakarta: Kharisma *Publishing.*

Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran.* Tangerang: Universitas Terbuka.

Dwi, Bambang Atmoko.2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM PRESS

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Indrawan, Rully&Yaniawati, Raden Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Iriantara, Yosal. 2014. *Manajemen Media Massa.* Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Lexy J, Moleong. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Edisi Pertama.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.

Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.

Suharno. Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Intergrated Marketing Communications: teks dan kasus.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Terence, A. Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Jurnal:

Gumelar, Gumgum. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Volume V No.2 Desember 2015. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung.* Bandung: Universitas Padjajaran.

Skripsi:

Cahyanti, Alviana. 2016. *Komunikasi Pemasaran dan Media Baru (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @pancakescompany).* Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Rifqi Akhmad, Septiawan. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku_)".* Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Internet:

http://www.hasbihtc.com yang diakses pada tanggal 10 Agustus 2017, pukul 20.00.

https://id.techinasia.com yang diakses pada tanggal 10 Agustus 2017, pukul 20.49.

www.tempo.com yang diakses pada 15 Oktober 2017, pukul 21.50.

http://wargajogja.net/sosial/promosi-kuliner-lewat-instagram-di-yogyakarta.html yang diakses pada 15 Oktober 2017, pukul 22.35.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Daftar Pertanyaan Wawancara

PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DALAM MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @capcuzz_)

Pertanyaan pembuka:

1. Apakah *instagram* digunakan sebagai media pemasaran Capcuzz?
2. Sejak kapan Capcuzz menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran?
3. Apakah *instagram* merupakan media pemasaran yang baru bagi Capcuzz? Bagaimana dengan media yang sebelumnya?

Pertanyaan utama:

1. *Instagram*

a. Judul
   1.) Apakah judul atau *caption* digunakan untuk menyampaikan informasi? Informasi apa saja yang dicantumkan pada judul?
   2.) Apakah ada kesenangan tersendiri dalam membuat caption? Mengapa?

b. Hashtag
   1.) Apakah Capcuzz menggunakan fitur *hashtag* atau tagar?
   2.) Mengapa penggunaan *hashtag* diperlukan?
   3.) Apa tujuan dari penggunaan *hashtag* tersebut?
   4.) Apakah Capcuzz menggunakan *hashtag* yang spesifik? Apa saja?
   5.) Apakah Capcuzz menggunakan *hashtag* yang relevan dengan foto?
   6.) Apakah Capcuzz menggunakan kombinasi beberapa *hashtag* sekaligus dalam unggahan foto?
   7.) Bagaimana pengaruh penggunaan *hashtag* terhadap jumlah *follower*?

c. Lokasi
   1.) Apakah Capcuzz menyematkan lokasi pada unggahannya?
   2.) Apakah menyematkan lokasi pada *postingan* itu penting?

d. *Follow*
   1.) Bagaimana Capcuzz menambah teman? Apakah dengan mem-*follow* balik *followernya?*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2.) Bagaimana Capcuzz menambahkan teman di *instagram?* Apakah melalui kanal *From My Contact List, Facebook/twitter Friends, Search Names and Usernames,* atau *Sugested User?*

e. *Like*
   1.) Apakah Capcuzz rajin memberikan like pada pengguna *instagram* yang lain?
   2.) Akun apa saja yang biasa Capcuzz beri *like?*
   3.) Apakah jumlah *like* membantu proses pemasaran?

f. Komentar
   1.) Apakah fitur komentar dapat membangun interaksi dengan para *follower?*
   2.) Apa saja isi kolom komentar biasanya? Apakah berupa saran, pujian, kritik,dan candaan?

g. *Mention*
   1.) Apakah Capcuzz menggunakan fitur *mention?*
   2.) Pada saat apa saja biasanya Capcuzz melakukan *mention?*

2. Pengaplikasian *Instagram* ke dalam Bauran Pemasaran

Konsep 4P:

1.) Product (Produk)
a. Apa saja produk yang dijual oleh Capcuzz?
b. Dari berbagai macam produk, varian rasa apa saja yang banyak diminati?

2.) Price (Harga)
a. Bagaimana Capcuzz menentukan harga produknya? Apakah ditentukan dari biaya produksi atau menentukan dari tingkat persaingan?
b. Faktor apa saja yang mendasari dari munculnya harga produk Capcuzz tersebut?

3.) Place (Tempat)
a. Bagaimana strategi distribusi produk Anda?
b. Bagaimana Capcuzz menentukan tempat jualannya? Pertimbangannya seperti apa?
c. Apakah ada maksud tertentu dengan pemilihan tempat tersebut?
d. Menurut Anda, efektif atau tidakkah penyebaran informasi mengenai Capcuzz melalui media sosial?
e. Apakah ada efek tertentu dari pemilihan tempat tersebut?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4.) *Promotion* (Promosi)

a. Apa tujuan dari Capcuzz menawarkan produk tersebut?
b. Bagaimana cara Capcuzz memasarkan produknya?
c. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Anda dalam memilih media dalam memasarkan produk?
d. Apakah promosi Capcuzz selama ini bersifat persuasif?

PERTANYAAN KEPADA PIHAK KONSUMEN

Pertanyaan pembuka:

1.) Apakah Anda memiliki akun *instagram* ?
2.) Apakah Anda memahami pemakaian *instagram* ?
3.) Apakah Anda mengikuti akun *instagram* Capcuzz ? sejak kapan?

Pertanyaan utama:

1. *Instagram*

a. Judul
   1.) Apakah judul atau caption pada akun Capcuzz digunakan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto agar bersifat lebih informatif?
   2.) Apakah Anda menikmati *caption* pada setiap postingan foto pada akun Capcuzz? Mengapa?
   3.) Informasi apa sajakah yang Anda dapatkan melalui caption pada setiap postingan foto akun Capcuzz? Apakah Anda cukup puas dengan *caption* yang diberikan Capcuzz selama ini?

b. *Hashtag*
   1.) Apakah akun Capcuzz menggunakan hashtag pada postingannya?
   2.) Apakah penggunaan hashtag tersebut memudahkan anda untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label-label tertentu?
   3.) Apakah akun Capcuzz menggunakan hashtag yang spesifik? Apa saja misalnya?
   4.) Apakah hashtag yang spesifik tersebut membantu anda terhubung dengan pengguna lain?
   5.) Apakah akun Capcuzz menggunakan hashtag yang relevan dengan foto? Misalnya?
   6.) Apakah akun Capcuzz menggunakan kombinasi beberapa hashtag sekaligus dalam unggahan fotonya?
   7.) Dimanakah biasanya akun Capcuzz menempatkan hashtag?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

8.) Apa saja yang anda dapatkan dari penggunaan hashtag yang terdapat pada postingan Capcuzz?
9.) Apakah Anda cukup puas dengan penyematan *hashtag* dari *instagram* Capcuzz?

c. Lokasi
1.) Apakah akun Capcuzz menyematkan lokasi pada unggahan fotonya?
2.) Menurut anda, apakah dengan menyematkan lokasi pada postingan itu penting? Mengapa?
3.) Apakah Anda puas dengan fitur lokasi yang digunakan oleh *instagram* Capcuzz?

d. Follow
1.) Bagaimana anda menambahkan akun Capcuzz? Apakah melalui kanal *From My Contact List, facebook friends, search names and usernames, atau sugested user?*
2.) Apakah Anda di *follow back* oleh Capcuzz? Apakah Anda merasa puas?

e. *Like*
1.) Apakah anda rajin memberi like pada akun capcuzz?
2.) Apakah akun capcuzz juga memberikan like pada akun anda?
3.) Postingan apa yang biasanya sering diberi like oleh akun Capcuzz?
4.) Apakah Anda merasa puas ketika Capcuzz memberikan *like* pada postingan Anda?

f. Komentar
1.) Apakah akun Capcuzz menggunakan fitur komentar untuk berinteraksi? Misalnya bagaimana?
2.) Apakah anda pernah memberikan komentar pada postingan akun Capcuzz? Apakah berupa saran, pujian, kritik, atau candaan?
3.) Apakah Anda puas akan balasan jawaban Capcuzz yang disampaikan pada kolom komentar?

g. Mentions
1.) Apakah anda menggunakan fitur mentions?
2.) Apakah antara anda dan akun Capcuzz saling men-mentions satu sama lain?
3.) Apakah Anda merasa puas dengan fitur ini?

2. Pengaplikasian instagram ke dalam konsep 4P pemasaran:

1.) *Product* (Produk)
a. Apa saja produk yang dijual oleh Capcuzz?

b. Dari berbagai macam produk, varian rasa apa saja yang banyak diminati?
c. Apakah produk yang dipasarkan pada akun *instagram* Capcuzz selama ini memuaskan?

2.) *Price* (Harga)
a. Dari mana Anda mengetahui informasi mengenai harga produk Capcuzz?
b. Jika melalui *instagram,* bagaimana Capcuzz menginformasikannya? Apakah informasi mengenai harganya sudah memuaskan di *instagram*?

3.) *Place* (Tempat)
a. Dari mana Anda mengetahui lokasi Capcuzz?
b. Apakah menurut Anda, informasi pada *instagram* Capcuzz mengenai lokasi Capcuzz selama ini cukup efektif?

4.) *Promotion* (Promosi)
a. Bagaimana cara Capcuzz memasarkan produknya?
b. Apakah selama ini promosi Capcuzz bersifat persuasif?
c. Apakah setelah melihat promosi Capcuzz di *instagram* membuat Anda tertarik untuk membeli produknya?
d. Apakah *instagram* Capcuzz sudah melakukan promosi yang baik pada *instagramnya?*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 2

Dokumentasi Foto

Gambar 1. *Outlet* Capcuzz

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 2. Salah Satu Produk Capcuzz

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. Foto Bersama Narasumber

Keterangan: foto bersama Ferika selaku narasumber triangulasi

Gambar 4. Foto Bersama Narasumber dari Pihak Capcuzz

Keterangan: foto bersama *sitemanager* Capcuzz

Daftar Riwayat Hidup

Nama	: Anindhitya Sani Vitanala
Tempat, Tgl Lahir	: Wonosobo, 11 April 1994
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Status	: Belum Menikah
Alamat Sekarang	: Jalan Kaliurang km.8, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta
Telephone	: 082217803797
Email	: anindhityasani@gmail.com

PENDIDIKAN

FORMAL :

- 2000 – 2006 **SDN 2 Karangluhur**
- 2006 – 2009 **SMP Negeri 1 Kertek**
- 2009 – 2012 **SMA Negeri 2 Wonosobo**
- 2012 – 2018 **Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

KEMAMPUAN

- Mengoperasikan Microsoft Office Word, Exel, Power Point
- Berbahasa Indonesia (aktif), Inggris (pasif)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota BEM Prodi Ilmu Komunikasi 2013
2. Anggota Ikatan Mahasiswa Wonosobo

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA