

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KUKI PADANG MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Deskriptif pada Akun Instagram @kuki.pdg)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial**

Ilmu

Politik Universitas Andalas

Oleh:

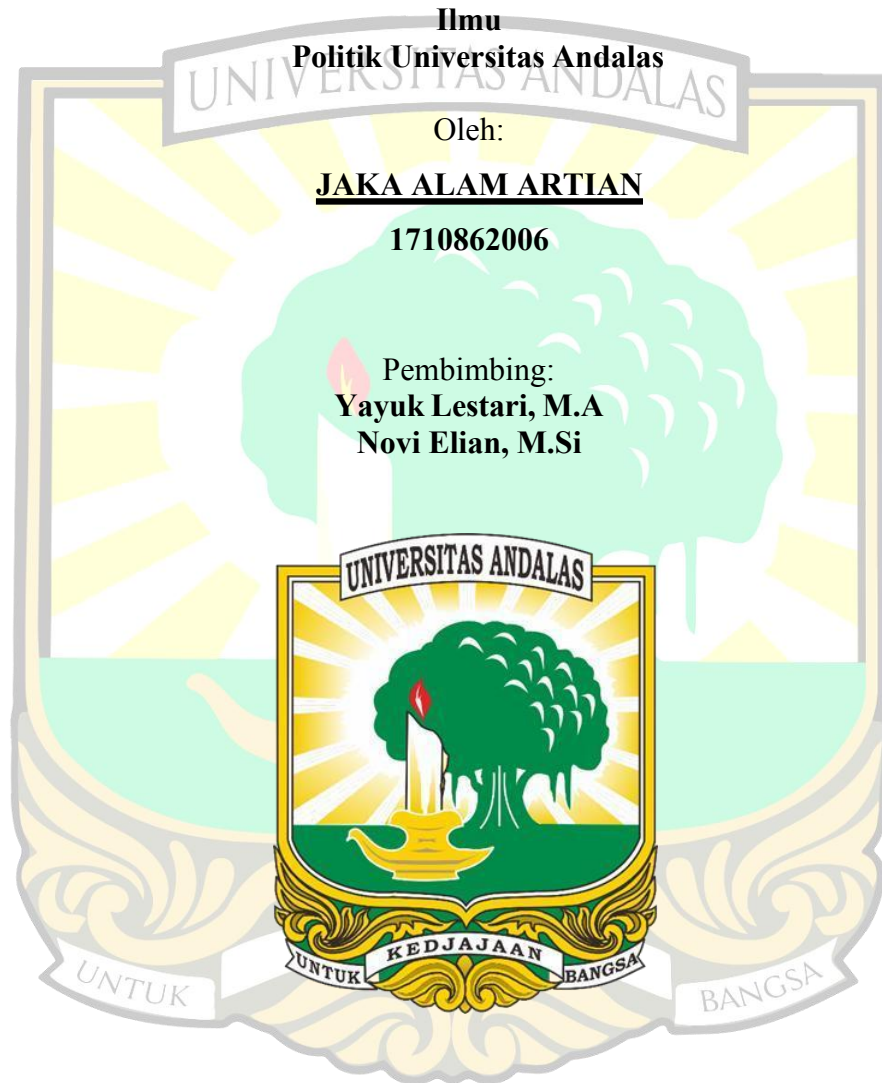
JAKA ALAM ARTIAN

1710862006

Pembimbing:

Yayuk Lestari, M.A

Novi Elian, M.Si



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KUKI PADANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @kuki.pdg)

Oleh:

Jaka Alam Artian
1710862006

Pembimbing:

Yayuk Lestari, M.A
Novi Elian, M.Si

Media komunikasi telah menjadi sarana penting untuk berkomunikasi di era modern saat ini dengan menggunakan perangkat seperti ponsel untuk berkomunikasi yang dapat membantu perkembangan pemasaran suatu produk. Seiring perkembangannya, pemasaran melalui internet terutama melalui media sosial seperti Instagram yang dominan sebagai platform pemasaran oleh pelaku bisnis dalam berbisnis. Kuki Padang adalah rumah kreatif yang mengkhususkan diri dalam penjualan berbagai produk kue dan kudapan yang kontemporer, termasuk pastries, brownies, serta beragam varian. Penggunaan media komunikasi Instagram memberikan Kuki Padang peluang untuk memperluas jangkauan pasar, menarik perhatian pelanggan potensial, dan memperkuat *brand awareness*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Kuki di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell. Hasil yang ditemukan menjelaskan proses berbagi di Instagram dilatarbelakangi oleh berkembangnya alat pemasaran seperti media sosial Instagram dengan penggunaan media sosial terbanyak dan target sasaran Kuki Padang mayoritas kalangan anak muda yang selalu mencari informasi di media sosial. Dari proses berbagi ini, Kuki Padang berhasil mengajak *followers*/calon pelanggan untuk membeli kuki padang dengan memposting foto dan video, serta merepost foto pelanggan. Pada proses optimasi dilakukan dengan memberikan informasi pada fitur bio akun Instagramnya dan perencanaan untuk membagikan konten oleh divisi pemasaran dengan timeline seperti *event* dan promo. Proses pengelolaan memiliki admin media sosial sendiri sehingga dapat memantau secara manual dengan menerapkan pada jam 12 siang, jam 3 sore, dan jam 7 malam. Serta proses melibatkan pelanggan pada akun media sosial Instagram yaitu menyelenggarakan *event* seperti *brand* sekaligus memberikan diskon, melakukan *event* kepada pelanggan yang datang dan memberikan hadiah kepada pengikutnya di Instagram melalui lomba *story* yang dibuat oleh pihak Kuki Padang.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Teori *The Circular Model of Some*

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF KUKI PADANG THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA (Descriptive Study on Instagram Account @kuki.pdg)

By:

Jaka Alam Artian

1710862006

Supervisors:

Yayuk Lestari, M.A

Novi Elian, M.Si

Communication media has become an important means of communicating in the modern era by using devices such as cell phones to communicate which can help the development of marketing a product. Along with its development, marketing through the internet, especially through social media such as Instagram, is dominant as a marketing platform by business people in doing business. Kuki Padang is a creative house specializing in the sale of a variety of contemporary cake and snack products, including pastries, brownies, and various variants. The use of Instagram communication media provides Kuki Padang with opportunities to expand market reach, attract the attention of potential customers, and strengthen brand awareness. The purpose of this study is to determine the use of Instagram social media as a marketing communication media for Kuki in Padang City. This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. The theory used in this research is The Circular Model of Some by Regina Luttrell. The results found explain the sharing process on Instagram is motivated by the development of marketing tools such as Instagram social media with the highest use of social media and the target audience of Kuki Padang is mostly young people who are always looking for information on social media. From this sharing process, Kuki Padang succeeded in inviting followers / potential customers to buy Kuki Padang by posting photos and videos, and reposting customer photos. The optimization process is carried out by providing information on the bio feature of the Instagram account and planning to share content by the marketing division with timelines such as events and promos. The management process has its own medical-social admin so that it can monitor manually by applying at 12 noon, 3 pm, and 7 pm. As well as the process of involving customers on Instagram social media accounts, namely organizing events such as brands while providing discounts, conducting events for customers who come and giving prizes to their followers on Instagram through story competitions made by Kuki Padang.

Keywords: Marketing Communication, Instagram Social Media, The Circular Model of Some Theory.