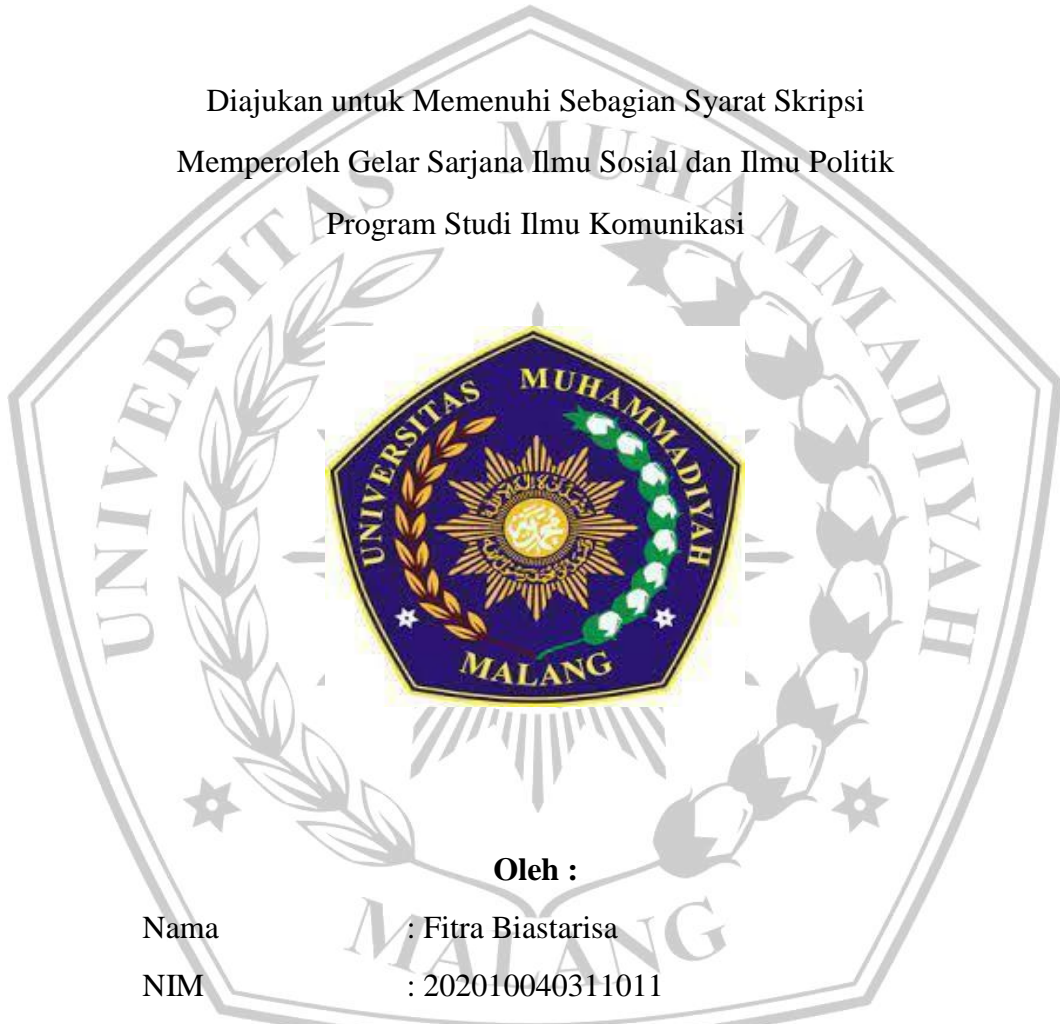


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DI KOTA  
MALANG DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**(Studi Kasus pada Akun Instagram @oyi.buttermilk)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Skripsi  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi



**Oleh :**

Nama : Fitra Biastarisa

NIM : 202010040311011

Dosen Pembimbing : Aditya Dwi Putra Bakti, S. Sn., M.Med.Kom

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DI KOTA  
MALANG DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi Kasus pada Akun Instagram @oyi.buttermilk)**

Diajukan Oleh :

**FITRA BIASTARISA**

202010040311011

Telah disetujui

*Selasa, 21 Januari 2025*

Pembimbing I



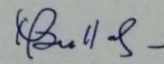
**Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom**

Wakil Dekan I



**Najamuddin Abdur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Nasrullah, M.Si.**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**FITRA BIASTARISA**

**202010040311011**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan


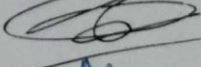

**LULUS**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi

*Selasa, 21 Januari 2025*

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Dr. Farid Rusman, M.Si (  )
2. Nurudin, M.Si (  )
3. Aditya Dwi Putra, S.Sn., M.Med.Kom (  )

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Najamuddin Khairul Anwar, S.IP., M.Hub.Int.**

## SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/  
/FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam  
romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Fitra Biastarisa  
No. Induk Mahasiswa : 202010040311011  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DI  
KOTA MALANG DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada  
Akun Instagram @oyi.buttermilk)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan  
banyak terima kasih

Malang , 15 Januari 2025

Dosen Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom



#### Kampus I

Jl. Baniwang 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

#### Kampus II

Jl. Bendungan Sulaimi No 138 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 140 (Hunting)  
F: +62 341 562 060

#### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 454 318 (Hunting)  
F: +62 341 450 435  
E: wsbmaster@um.ac.id

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	<b>Lembar Persetujuan Skripsi</b>
 LAMP Lembaga Akreditasi Mandiri Pendidikan Tinggi	Nama : Fitra Biastarisa
 LIMPASTI Lembaga Independen Mutasi Akademik	NIM : 202010040311011
	Jurusan : Ilmu Komunikasi
	Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
	Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DI KOTA MALANG DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Akun Instagram @oyi.buttermilk)
	Disetujui, Pembimbing
	
	Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom
	Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
	
	Nasrullah, S.Sos, M.Si.
	<b>Kampus I</b> Jl. Baniwang 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 257 (Hunting) F. +62 341 460 435
	<b>Kampus II</b> Jl. Berendang Sutani No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 531 149 (Hunting) F. +62 341 582 000
	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Trianggus No 340 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 319 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fitra Biastarisa  
NIM : 202010040311011  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DI KOTA MALANG DENGAN  
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi Kasus pada Akun Instagram @oyi.buttermilk)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Januari 2025

Yang Menyatakan,



Kampus I  
Jl. Bankang 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 480 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 531 148 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 554 518 (Hunting)  
F: +62 341 480 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DI KOTA MALANG DENGAN  
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Akun Instagram @oyi.buttermilk)

Oleh:

Nama : Fitra Biastarisa

NIM : 202010040311011

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 15 Januari 2025

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom

NIP. 190918081988



Kampus I

Jl. Darmasari 1 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 501 252 (pusing)  
F. +62 341 460 825

Kampus II

Jl. Bendungan Sidiyari No. 155 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 501 140 (pusing)  
F. +62 341 507 050

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 404 318 (pusing)  
F. +62 341 403 430  
E. webmaster@umma.ac.id

## TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : FITRA BIASTARISA

NIM : 202010090311011

Hasil Plagiasi :  $\frac{17}{1}$

BAB I	6			
BAB II	9			
BAB III	7			

$\frac{17}{1}$

BAB IV	8			
BAB V	4			
BAB VI	11			

PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
Admin Plagiasi

M. Dasuki





## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UMM  
1984

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Fitra Biastarisa
2. NIM : 202010040311011
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DI KOTA MALANG DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Akun Instagram @oyi.buttermilk)
6. Pembimbing : Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
23/09/23	Pengajuan dan Konsultasi Judul Skripsi	
07/10/23	ACC judul penelitian "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DI KOTA MALANG DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Akun Instagram @oyi.buttermilk)"	
28/12/23	Presentasi Proposal	
19/01/24	Konsultasi Bab I, II, III	
02/10/24	Acc Melanjutkan Penelitian	
05/11/24	Konsultasi Bab IV dan V	
11/11/24	Konsultasi Bab VI	
22/11/24	Seminar Hasil	
18/12/24	Acc Sidang Skripsi	

Malang, 15 Januari 2025

Dosen Pembimbing,

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.  
Med.Kom



Kampus I  
Jl. Hangkono 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 660 435

Kampus II  
Jl. Bunderungan Sidarejo No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 140 (Hunting)  
F. +62 341 562 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 219 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Jumat, 22 November 2024  
Pukul 19.00  
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Fitra Biatarisa
NIM	202010040311011
Kosentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DI KOTA MALANG DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Akun Instagram @oyi.buttermilk)"
Pembimbing	Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom.
Dosen Penguji 1	Drs. Farid Rusman, M.Si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 20 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ TIDAK LULUS

Malang, 15 Januari 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom.

Drs. Farid Rusman, M.Si

Mengetahui,  
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, M.Si



Kampus I

Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 501 252 (Pusat)  
F: +62 341 400 435

Kampus II

Jl. Bembelung, Sukarno No. 108 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 501 148 (Pusat)  
F: +62 341 502 000

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 404 310 (Pusat)  
F: +62 341 400 435  
E: [webmaster@umm.ac.id](mailto:webmaster@umm.ac.id)

## ABSTRAK

### ABSTRAK

**FITRA BIATARISA, 202010040311011, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DI KOTA MALANG DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Akun Instagram @oyi.buttermilk)**

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Malang yang semakin pesat mendorong para pebisnis dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Oyi Buttermilk, merupakan salah satu bisnis kuliner di Kota Malang yang memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan produk pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Oyi Buttermilk dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Oyi Buttermilk memanfaatkan fitur Instagram seperti *Feeds, Reels, Story, Ads, Direct Message*, serta kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Strategi pemasaran mencakup penggunaan konten visual berkualitas tinggi, pemilihan waktu unggah konten pada jam optimal, serta kolaborasi dengan influencer mikro dan makro. Fitur Insight digunakan untuk mengukur keberhasilan pemasaran. Pemasaran sesuai dengan elemen bauran pemasaran 7P yang diadaptasi untuk membangun *brand awareness* dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Meskipun terdapat hambatan seperti keterbatasan tim media sosial memengaruhi konsistensi strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran Oyi Buttermilk melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, meskipun pengelolaan media sosial masih memerlukan peningkatan. Oleh karena itu, pentingnya bagi Oyi Buttermilk membentuk tim media sosial khusus untuk meningkatkan efektivitas penggunaan platform Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, bisnis kuliner, instagram, oyi buttermilk

Dosen Pembimbing



Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom

Penulis



Fitra Biatarisa

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Illahi Rabbi Allah Subhanahu Wata'ala. yang telah melimpahkan segala pertolongan, rahmat, dan Hidayah-Nya serta salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DI KOTA MALANG DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Akun Instagram @oyi.buttermilk)”. Selama proses penyelesaian ini, peneliti telah menerima banyak sekali dukungan, bantuan, serta doa-doa dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pertama, peneliti mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang dengan segala Kuasa dan Rahmat-Nya memberikan peneliti kekuatan dan kemudahan dalam setiap langkah pengerjaan penelitian ini.
2. Kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Gamma Bianrisa sosok yang penuh kasih sayang yang tiada hentinya memberikan doa maupun dukungan kepada penulis. Kepada pintu surgaku, Ibunda Nawa Sistawandari wanita paling hebat dan paling kuat yang pernah penulis temui, yang tentunya selalu menjadi motivator, teman penulis untuk berbagi cerita, yang memberikan doa tiada hentinya kepada penulis. Tidak lupa, kepada saudara kandung saya Eddo Besareardi, yang turut memberikan doa, usaha, motivasi dan dukungan.

3. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Wali, kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, dan sebagai sosok yang sangat membantu penulis selama melakukan perkuliahan.
4. Bapak Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing dalam mata kuliah Skripsi yang saya ambil. Telah banyak membantu dan banyak membimbing penulis hingga sekarang.
5. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa studi.
6. Marketing Executive Oyi Buttermilk yaitu, Mbak Astrid Zuraida yang sangat membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian.
7. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan pada masa perkuliahan.
8. Asyfa Rembulan dan Fiero Afriza, teman perkuliahan saya yang menemani dan menyemangati dalam proses pengerjaan penelitian.
9. Bulan, Fara, Anggia, Rara dan Aufa yang telah banyak menghibur, menemani, memberikan *support* dan memberikan banyak bantuan bagi penulis.
10. Muhammad Fatan Dzimar, selaku orang terkasih, yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka. Yang telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini baik tenaga, waktu, maupun moril kepada penulis. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
11. Kepada teman-teman yang belum saya sebutkan namanya dalam kata pengantar ini, terimakasih sudah membantu dan membuat saya tidak merasa kesepian dan sendirian. Sebagai penutup, diharapkan bahwa skripsi ini dapat memberikan

manfaat dan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan yang saya tekuni. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki ruang untuk peningkatan, oleh karena itu, saya sangat menghargai saran, kritik, dan masukan yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.



## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT KETERANGAN SIAP UJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>TANDA TERIMA PLAGIASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....</b>	<b>viii</b>
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Komunikasi .....	14
2.2.1.1 Bidang-bidang Komunikasi .....	14
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.2.1 Model Komunikasi Pemasaran .....	19
2.2.2.2 Komponen Komunikasi Pemasaran .....	20
2.2.2.3 Program-program dalam Komunikasi Pemasaran .....	24
2.2.2.4 Media Komunikasi Pemasaran .....	26
2.2.2.5 Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran ..	29
2.2.2.6 <i>Platform</i> Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran .....	32
2.2.3 Strategi .....	36
2.2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	43
3.2 Tipe Penelitian.....	44
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	44
3.4 Sumber Data .....	45
3.4.1 Data primer.....	45



3.4.2 Data Sekunder .....	45
3.5 Teknik Analisis Data .....	45
3.5.1 Pengumpulan Data .....	46
3.5.2 Kondensasi Data.....	46
3.5.3 Penyajian data .....	46
3.5.4 Penarikan kesimpulan / Verifikasi .....	47
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK/LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.2 Sejarah Oyi Buttermilk.....	48
4.3 Visi dan Misi Oyi Buttermilk.....	49
4.4 Struktur Organisasi Oyi Buttermilk .....	50
4.5 Produk Oyi Buttermilk.....	51
4.6 Lokasi Oyi Buttermilk.....	54
4.7 Media Sosial Instagram Oyi Buttermilk.....	55
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Oyi Buttermilk .....	56
5.2 Penggunaan <i>Platform</i> Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	59
5.3 Fitur Instagram <i>Feeds</i> sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	61
5.4 Fitur Instagram <i>Reels</i> sebagai Media Komunikasi Pemasaran .....	65

5.5 Fitur Instagram <i>Story &amp; Direct Message</i> sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	66
5.6 Kolaborasi <i>Influencer</i> pada <i>Platform</i> Instagram .....	67
5.7 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Fitur Instagram <i>Ads</i> .....	69
5.8 Fitur Instagram <i>Insight</i> untuk Mengukur Keberhasilan Komunikasi Pemasaran.....	70
5.9 Komponen-komponen Dasar untuk Mendukung Keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran pada <i>Platform</i> Instagram .....	71
5.10 Proses Komunikasi Oyi Buttermilk pada <i>Platform</i> Instagram.....	73
5.11 Program Komunikasi Pemasaran dengan Pemanfaatan Instagram ...	75
5.12 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Oyi Buttermilk.....	77
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk Oyi Buttermilk .....	51
Gambar 2. Menu dan Harga Produk Utama Oyi Buttermilk .....	52
Gambar 3. Menu dan Harga Produk Utama Oyi Buttermilk .....	52
Gambar 4. Menu dan Harga Produk Rice Box Oyi Buttermilk .....	53
Gambar 5. Menu dan Harga Produk Pendukung Oyi Buttermilk .....	53
Gambar 6. Menu dan Harga Produk Minuman Oyi Buttermilk.....	54
Gambar 7. Akun Instagram Oyi Buttermilk.....	55
Gambar 8. Akun Instagram Oyi Buttermilk dan Share Link Bio .....	61
Gambar 9. Foto Menu pada Feeds Instagram Oyi Buttermilk.....	62
Gambar 10. Foto Konsumen saat Mengunjungi Oyi Buttermilk .....	63
Gambar 11. Konten Video pada Akun Instagram Oyi Buttermilk.....	64
Gambar 12. Konten <i>Reels</i> pada Akun Instagram Oyi Buttermilk.....	66
Gambar 13. Konten <i>Story</i> pada Akun Instagram Oyi Buttermilk .....	67
Gambar 14. Kolaborasi Influencer pada Akun Instagram Oyi Buttermilk .....	69
Gambar 15. Proses Komunikasi Oyi Buttermilk pada <i>platform</i> Instagram .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. List Pertanyaan Wawancara .....	85
Lampiran 2. List Pertanyaan Wawancara Bagian Instagram .....	87



**DAFTAR PUSTAKA**

- Antasari, Citra, and Renystiyah Dwi Pratiwi. "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu." *Kinesik* 9.2 (2022): 176-182.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms." In *Marketing of Services*, American Marketing Association, pp. 47-51.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, S., & Utami, L. (2022). "Instagram sebagai Media Sosial Visual dan Dampaknya pada Interaksi Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 12(1), 45-55.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Baru di Era Digital," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. 8, No. 1, pp. 45-58.
- Fitriani, Putri Rizki, Luthfi Hakim Choiri & Azizah Fauziyah (2021) "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Vol. 12.
- Harsari, RR NADHIRA. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram@ Styleilookss." *Jurnal Mediakom* 10.1 (2020): 62-71.

- Haryanto, D., & Kusuma, R. (2023). "Peran Instagram dalam Komunikasi Pemasaran Digital." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 14(2), 92-101.
- Hendroyono, H. (2013). *Brand Gardener: Edisi Khusus Tumbuh Berkembang. Literati*
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusov, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of small business and enterprise development*.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusmulyono, M. Setiawan, and Teguh Endaryono. "Kekuatan Visi Misi dalam Memandu Arah Strategis UMKM Lebon." *Prosiding Sembadha 1* (2018): 138-143.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mahendra, B., & Sari, P. (2021). "Strategi Penggunaan Instagram Reels dalam Pemasaran Digital." *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(3), 88-99.
- Nabila, Ataniya Salma (2023) *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Online Shop Xavia Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Diss. Universitas Islam Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. "Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi." *Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2016* (2015): 2017.

- Nugroho, D., & Ananda, R. (2020). "Peran Instagram Feed dalam Pembentukan Citra Merek Produk." *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 13(2), 45-57.
- Pratama, Y., & Lestari, D. (2019). "Peran IGTV sebagai Media Informasi untuk Pemasaran Konten." *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 134-142.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Purwasito, A. (2003). *Komunikasi Multikultural*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Purwanto, A. (2018). *Komunikasi Digital dalam Era Globalisasi*. Yogyakarta: Penerbit ABC.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common 3.1* (2019): 71-80.
- Putri, A., & Rahmawati, S. (2019). "Pemanfaatan Instagram Stories sebagai Media Interaksi Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 60-70.
- Sahin, Syahidah (2019) *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram@ beautymaskerofficial*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Shalihah, Anis Alimah, Rina Juwita & Adietya Arie Hetami (2022) "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA KOPIRIA."
- Shaputri, Desi Asri & Muhammad Sufyan Abdurrahman (2019) "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada

Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)." *eProceedings of Management* 6.3.

Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, JanuaryJuni 2013, hlm 80-86.

Soewito, S., Purnamasari, M. S., & Jayanti, N. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Susu Formula Nutrilon Royal (Studi Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Cabang Lampung). *Business Perspective Journal*, 4(1), 27–41.

Surya, I., & Dewi, F. (2021). "Efektivitas Fitur Explore pada Instagram dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran." *Jurnal Bisnis Digital*, 15(1), 55-64.

Widjaja. (2008) "Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar" Rineka Cipta: Palangkaraya.

Yudha, Aditya Prima, and Arie Wibowo Irawan. "Analisa iklan melalui fitur Instagram ads terhadap minat beli konsumen frozen food." *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 8.1 (2022): 55-74.

Yustika, Siska, and David Kasidi. "Dampak Sosial Ekonomi UMKM Kota Malang di tengah Masa Pandemi." *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1. 2022.