



**IMPLEMENTASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
BISNIS *ONLINE* AKUN INSTAGRAM @JAJANANDPK**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Fosi Ardina Maharani

NIM: 1606015050

Peminatan: Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

JAKARTA, 2020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fosi Ardina Maharani
NIM : 1606015050
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Implementasi *Electronic Word Of Mouth* pada Bisnis
Online Akun Instagram @Jajanandpk

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk diperjuangkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 21 Januari 2020

Yang Menyatakan


METERAI
TEMPIL
ID: FAHE647292688
8000
Rp. 8000
Fosi Ardina Maharani

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Implementasi *Electronic Word Of Mouth* Pada Bisnis
Online Akun Instagram @Jajanandpk
Nama : Fosi Ardina Maharani
NIM : 1606015050
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Hj. Novi Andayani P., M.Si

Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom

Tanggal : 11/7 - 2020


Tanggal : 11/7 - 2020

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.KAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Implementasi *Electronic Word OfMouth* Pada Bisnis *Online*
Akun Instagram @Jajananandpk
Nama : Fosi Ardina Maharani
NIM : 1606015050
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

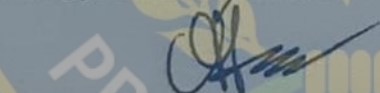
Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi
yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 13 Juni 2020
dan dinyatakan LULUS.

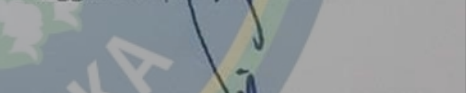

Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.


Rifra Ghulam Dzaljad, S.Ag.M.Si.

Penguji I
Tanggal: 10-7-2020

Penguji II
Tanggal: 10/07/2020


Dr. Hj. Novi Andayani P., M.Si


Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom

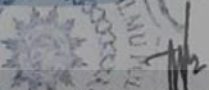
Pembimbing I
Tanggal: 11-7-2020

Pembimbing II
Tanggal: 11-7-2020

Mengetahui,

Dekan




Dra. Fellys Corliana, M.Hum

ABSTRAK

Judul : Implementasi *Electronic Word of Mouth* Pada Bisnis
Online Akun Instagram @Jajanandpk
Nama : Fosi Ardina Maharani
NIM : 1606015050
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 81 + xxvi lembar + 2 tabel + 12 gambar + 9 lampiran

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Salah satunya dengan menggunakan media sosial pada akun instagram @Jajanandpk. Dengan adanya akun instagram tersebut dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk makanan salad buah. Rumusan masalah penelitian bagaimana implementasi *electronic word of mouth* pada bisnis online akun instagram @jajanandpk.

Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran terpadu dan konteks komunikasi pemasaran. Peneliti menggunakan teori ini untuk menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan produk makanan melalui jaringan media sosial pada akun Instagram @jajanandpk dengan menggunakan implementasi *electronic word of mouth*.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta metode studi kasus, pengumpulan data dengan wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi dengan model komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa implementasi *electronic word of mouth* (*e-WoM*) pada penggunaan media sosial menggunakan enam elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat. Usaha bisnis online ini adalah produksi rumahan yang memakai strategi *e-WoM* untuk mengetahui bagaimana cara pemilik usaha bisnis online melakukan pemasaran dan menarik perhatian para pengguna akun sosial instagram untuk membeli produk makanan salad buah yang dijual di akun instagram @jajanandpk karena melihat promosi dan ulasan yang ada.

Kata Kunci: Implementasi, Strategi Komunikasi, E-WoM, Pemasaran Terpadu,
Bisnis *Online* @Jajanandpk.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Pembatasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Kontribusi Penelitian.....	10
1.5.1 Kontribusi Akademis	10
1.5.2 Kontribusi Metodologis	10
1.5.3 Kontribusi Sosial.....	11
1.5.4. Kontribusi Praktis	11
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	11
1.7. Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 LANDASAN PEMIKIRAN	14
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	14
2.2 Paradigma Konstruktivisme	18

2.3 Hakekat Komunikasi.....	19
2.3.1. Pengertian Komunikasi.....	19
2.3.2. Fungsi Komunikasi.....	20
2.3.3. Elemen Komunikasi.....	21
2.3.4. Model Komunikasi.....	23
2.3.5. Konteks Komunikasi.....	25
2.4. Hubungan Masyarakat	26
2.4.1. Pengertian Hubungan Masyarakat	26
2.4.2. Tujuan Hubungan Masyarakat.....	26
2.4.3. Fungsi Hubungan Masyarakat	26
2.4.4. Peran Hubungan Masyarakat	27
2.4.5. Tugas Hubungan Masyarakat.....	27
2.5. Komunikasi Pemasaran.....	28
2.6. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WoM)</i>	28
2.6.1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	28
2.6.2. Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i>	30
2.6.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
2.6.4. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
2.7. <i>Electronic Public Relation (E-PR)</i>	32
2.8. Marketing Communication Mix.....	33
2.9. Komunikasi Pemasaran Terpadu	35
2.9.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	35
2.9.2. Evolusi IMC.....	36
2.9.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	38
2.9.4. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	38
2.9.5. Fokus Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	39
2.9.6. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	40

2.10. <i>Sosial Media Marketing</i>	41
2.10. 1. <i>Pengertian Social Media Marketing</i>	41
2.10. 2. <i>Tujuan Social Media Marketing</i>	42
2.10. 3. <i>Platform Social Media Marketing</i>	43
2.11. <i>Media Sosial</i>	44
2.11. 1. <i>Daring (Dalam Jaringan)</i>	45
2.11. 2. <i>Instagram</i>	46
2.12. <i>Bagan Kerangka Pemikiran</i>	51
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1. <i>Pendekatan penelitian, Metode Penelitian, dan Jenis Penelitian</i>	48
3.1.1 <i>Pendekatan Penelitian</i>	48
3.1.2. <i>Metode Penelitian</i>	49
3.1.3. <i>Jenis Penelitian</i>	49
3.2. <i>Penentuan Informan</i>	49
3.3. <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	50
3.4. <i>Teknik Analisis Data</i>	51
3.5. <i>Keabsahan Data</i>	53
3.6. <i>Bagan Alur Penelitian</i>	53
3.7. <i>Lokasi dan Jadwal Penelitian</i>	54
3.7.1. <i>Lokasi Penelitian</i>	54
3.6.2. <i>Jadwal Penelitian</i>	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. <i>Deskripsi Obyek/Subjek Penelitian</i>	56
4.1.1. <i>Logo Akun Instagram @jajanandpk</i>	54
4.1.2. <i>Profile Akun Instagram @jajanandpk</i>	56
4.1.3. <i>Deskripsi Akun Instagram @jajanandpk</i>	57
4.1.4. <i>Visi dan Misi akun instagram @jajanandpk</i>	60

4.2. Hasil Penelitian	60
4.2.1. Kegiatan Periklanan yang dilakukan akun instagram @jajanandpk.....	60
4.2.2. Kegiatan <i>Sales Promotion</i> yang dilakukan akun instagram @jajanandpk.....	62
4.2.3. Kegiatan <i>Personal Selling</i> yang dilakukan akun instagram @jajanandpk.....	65
4.2.4. Kegiatan <i>Direct Marketing</i> yang dilakukan akun instagram @jajanandpk.....	65
4.2.5. Kegiatan <i>Interactive Marketing</i> yang dilakukan akun instagram @jajanandpk.....	66
4.2.6. Kegiatan <i>Public Relations</i> yang dilakukan akun instagram @jajanandpk.....	67
4.2.7. Staretgi EWoM dalam penjualan melalui akun instagram @Jajanandpk	66
4.3. Pembahasan.....	72
4.3.1. Komunikasi Pemasaran.....	72
4.3.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	76
4.3.3. Media Sosial.....	78
BAB 5 PENUTUP.....	79
5.1. Simpulan.....	79
5.2. Saran-saran.....	80
5.2.1. Saran Akademis	80
5.2.2. Saran Metodologis	80
5.2.3. Saran Praktis	80
5.2.4. Saran Sosial.....	81
DAFTAR PUSTAKA	x i v
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xix
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	xxxiiiv

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Kajian Penelitian	14
3.2 Tabel Jadwal Penelitian.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna Sosial Media yang Mengikuti Merek Tertentu	4
Gambar 1.1 Data pengguna Sosial Media yang Mengikuti Merek Tertentu untuk Mengetahui Infomasi Publik.....	5
Gambar 2.3. 4. Model Aristoteles.....	22
Gambar 4.1.1. Logo @jajanandpk.....	54
Gambar 4.1. 2 Profile Instagram @jajanandpk.....	54
Gambar 4.2.1. Screenshoot instagram iklan jasa layanan berbayar	59
Gambar 4.2.2. Screen shoot <i>sales promotion</i> di instagram @jajanandpk.....	62
Gambar 4.3.1. Screen shoot staretgi <i>electronic word of mouth</i> di instagram @jajanandpk.	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial ataupun makhluk individu, mempunyai dorongan ingin tahu, ingin maju serta berkembang, maka salah satu tujuannya ialah komunikasi. Pada mulanya komunikasi yang hanya terdapat kelompok orang yang hidup berdekatan yang merupakan satu unit politik dan pada masyarakat kecil. Akan tetapi, akibat dari kompleksnya berbagai macam hubungan kecepatan media informasi dan, maka komunikasi telah menjadi masalah semua orang (Widjaja, 2010:4).

Banyak perubahan yang telah terjadi dalam bidang komunikasi. mulai dari komunikasi dalam bentuk sederhana hingga komunikasi dalam bentuk elektronik. Beberapa ahli mengatakan perubahan cepat yang terjadi pada abad ke-20 dianggap sebagai revolusi komunikasi. Adanya berbagai penemuan di bidang teknologi menjadi pendorong perubahan dalam komunikasi sehingga, yang dulu dianggap kendala dalam kegiatan komunikasi kini sudah terbuka lebar. Seseorang atau sekelompok dapat berhubungan tanpa harus dibatasi oleh faktor waktu, jarak, kapasitas, kecepatan dan jumlah. (Zamroni, 2009:197).

Pada bidang komunikasi, revolusi terjadi tidak hanya teori komunikasi saja melainkan terjadi juga pada teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi dapat diartikan bahwa penggunaan teknologi sebagai media komunikasi manusia. Perkembangan teknologi dari ilmu

pengetahuan lainnya menjadi penyebab penggunaan teknologi sebagai media komunikasi. (Zamroni, 2009:198).

Berkembang pesatnya dunia informasi dan teknologi dalam beberapa tahun terakhir menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang digemari oleh masyarakat. Hal tersebut membuat komunikasi yang berupa konvensional beralih keserba digital atau modern. Ketika internet sudah mulai mudah diakses melalui telepon seluler menjadi lebih berkembang pesat sehingga, kini muncul *smartphone* yang memberikan beragam fasilitas. Fasilitas yang didapat dari *smartphone* seperti *SMS*, *MMS*, *email*, *browsing*, *chatting*, serta banyak fasilitas sosial media lainnya. (Zamroni, 2009:198).

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyebut penetrasi pengguna Internet di Indonesia Capai 64,8%", ada sekitar 143,26 juta jiwa pengguna internet di Tanah Air. Angka ini terus melonjak dari sekitar 132.7 juta pada tahun 2016. Artinya, sudah lebih dari 50 persen populasi masyarakat yang terhubung ke jaringan. (APJII: 2019)¹

Pada saat ini internet sebagai kebutuhan sehari-hari untuk masyarakat yang mencari segala sesuatu informasi dan data yang dibutuhkan masing-masing pengguna media sama dengan pemasaran saat ini masyarakat dibuat mudah untuk melakukan belanja hanya melalui aplikasi yang sudah disediakan di dalam ponsel pintar atau *smartphone*.

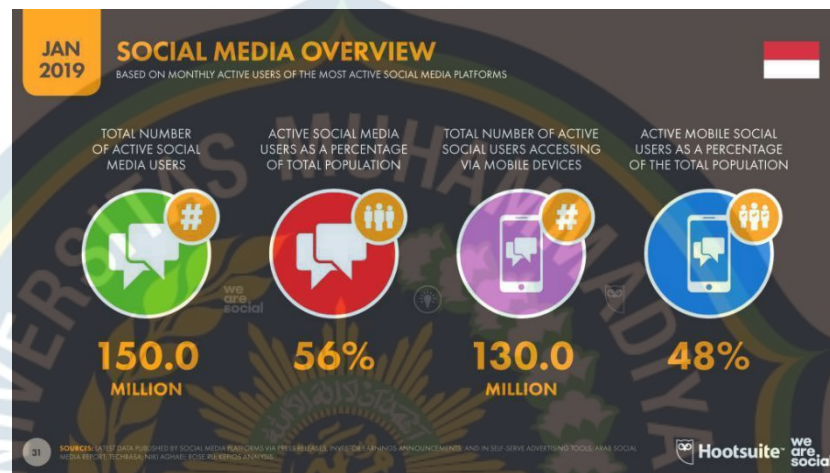
¹ <https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648> di akses pada tanggal 8 Januari 2020, pukul 18:38 WIB.

Pemasaran yang banyak di minati oleh generasi muda. Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang populer di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014, pengguna instagram cukup tinggi yaitu mencapai 200 juta pengguna dengan jumlah foto yang sudah terunggah sebanyak 20 Milyar foto. (Priansa, 2017:370)

Komunikasi merupakan inti hubungan sosial, apabila orang telah mengadakan hubungan tetap, maka sistem komunikasi yang mereka lakukan akan menentukan apakah sistem tersebut dapat mempersatukan mereka atau mempererat, mengurangi melenyapkan persengketaan apabila muncul atau ketegangan (Widjaja, 2010:4).

Namun di saat ini pebisnis usaha *online shop* memilih menggunakan media sosial instagram. Instagram adalah situs jejaring sosial yang sudah populer (Priansa, 2017:370). Pada perkembangannya zaman, banyak pebisnis yang memanfaatkan teknologinya dan penerapan *e-commerce* sudah menjadi *trend*. *E-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce* (perdagangan elektronik) yang memiliki arti penggunaan jaringan komunikasi seperti televisi, radio, maupun internet, yang dapat membantu dalam melakukan kegiatan seperti jual beli, pemasaran barang, dan jasa dengan sistem elektronik. (Wong, 2010:33). Dengan adanya *e-commerce* dapat memudahkan *costumer* dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus datang ke tempatnya dan jangkauan lebih luas.

Berkembangnya media informasi yang mudah diakses melalui internet maupun jasa melalui digital marketing dan jual beli barang, para pelaku bisnis pun memasarkan jasa dan produknya melalui media sosial dapat diakses oleh pengguna internet agar memudahkan konsumen melakukan pembelian melalui media sosial.



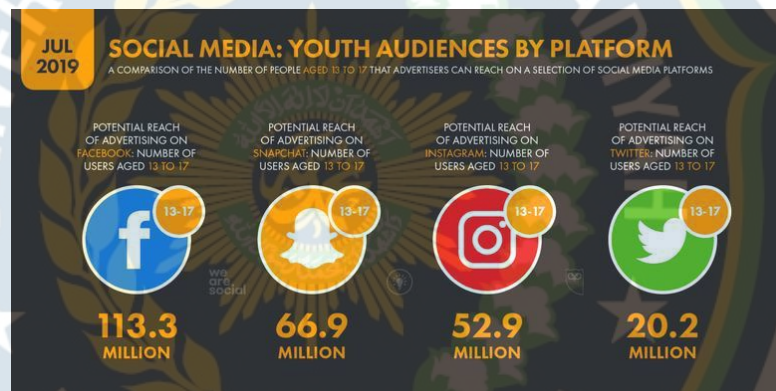
Gambar 1. Data pengguna Sosial Media yang Mengikuti Merek Tertentu²

Data yang terdapat pada gambar di atas penelitian *Websindo.com* memaparkan bahwa pengguna media sosial yang sudah mengikuti akun dari merek yang mereka senangi karena ingin mengetahui informasi produk dari merek yang di ikuti. Pada gambar tersebut menggambarkan perkembangan yang menggunakan sosial media. Jumlah pengguna sosila media 150 juta orang yang berarti mayoritas pengguna internet digunakan untuk bersosialisai dengan media sosial.

Websindo.com juga memaparkan datanya mengenai pengguna media sosial yang mengikuti merek tertentu untuk mengetahui informasi

² <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> (2019) di akses pada tanggal 10 Januari 2020, pukul 15:34 WIB

produk. Hasilnya data yang diperoleh dari *websindo.com* menggambarkan tentang perkembangan perkembangan media sosial yaitu, *facebook* menempati posisi paling atas dengan 113.3 juta pengguna, diikuti *snapchat* dengan 66.9 juta pengguna, selanjutnya *instagram* 52.9 juta pengguna, dan yang terakhir *twitter* 20.2 juta pengguna. Walaupun hal ini *facebook* lebih banyak pengguna yang memakainya, tetapi pada saat ini *instagram* lebih dominan diakses oleh generasi milenial yang lebih banyak dipakai untuk menjajalkan bisnis *online* di media. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial yang Mengikuti Merek Tertentu untuk Mengetahui Informasi Produk³

Gruen (2006) mengatakan, *electronic word of mouth* merupakan sebuah media untuk komunikasi agar saling berbagi informasi tentang suatu jasa ataupun produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak mengenal atau bertemu sebelumnya. Suatu fenomena yang baru dalam dunia komunikasi, terlebih lagi pada komunikasi pemasaran dimana

³ <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> (2010) di akses pada tanggal 10 Januari 2020, pukul 15:34 WIB.

tiap individu saling bertukar informasi, baik pengalaman positif maupun negatif yang mereka alami ataupun oranglain. (Priansa, 2017: 351).

Setelah strategi *electronic word of mouth* dipakai oleh pebisnis yang baru merintis usahanya, usaha tersebut mulai banyak dikenal oleh masyarakat sekitar tetapi belum meluas sampai dikenal oleh masyarakat diluar lingkungan sekitar, lalu pebisnis tersebut melakukan strategi lainnya yaitu menggunakan sosial media untuk mengembangkan bisnisnya menjadi bisnis *online*. Sosial media yang dipakai yaitu instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video bagi pengguna aplikasi tersebut. Dengan cara menggunakan sosial media instagram, penjual dapat memperkenalkan produk apa yang ingin di pasarkan melalui aplikasi tersebut. Walaupun memasarkan produk melalui media sosial, penjual tetap dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui aplikasi instagram. Di dalam aplikasi instagram banyak berbagi *fiture* yang bisa penjual gunakan, seperti adanya pesan (*message*). Tempat pesan tersebut yang digunakan penjual berkomunikasi dengan calon konsumen yang akan membeli produk yang dijual.

Duncan (2008) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yaitu konsep dan proses. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan ekuitas merek dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan pelanggan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) masih memakai komunikasi satu arah, dan adapula menggunakan komunikasi dua arah.

Komunikasi dua arah difasilitasi melalui penggunaan sponsor, pameran dagang serta situs web secara lebih besar, dan *event* (Priansa, 2017: 102).

Menurut Tito Siswanto (2013:83) dalam artikel berjudul ”*Optimalisasi Sosial Media Sebagai Pemasaran Usaha Kecil Menengah*” menjelaskan SNS atau jejaring sosial adalah layanan yang berbasis web dimana tiap individu memungkinkan untuk membangun suatu hubungan sosial dengan dunia maya seperti memperlihatkan hubungan yang terjadi antara pemilik akun yang satu dengan pemilik akun lainnya menggunakan sistem yang telah disediakan. Butter & Goritz (2008) suatu aplikasi dalam kemajuan teknologi informasi yang saat ini digunakan sangat intens. awalnya, orang tidak terlalu yakin untuk melakukan transaksi secara online karena sangat bergantung pada kepercayaan atas informasi yang didapatkan dari pemilik dalam website dan orang yang mengunjungi website tersebut tidak dapat melihat dengan kasat mata tentang produk yang ditawarkan tersebut. Akan tetapi, transaksi online kini meningkat pesat, jumlah pembelinya pun di Indonesia setiap tahun terus meningkat. Demikian pula dengan jumlah *online shop* di berbagai macam media online terus meningkat (Sagian, Hotlan dan Edwin Cahyono, 2014:5).

Bisnis *online* saat ini sedang banyak di gandrungi oleh generasi milenial, dengan adanya bisnis *online* tersebut dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Bisnis online ini

dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan ponsel pintar atau *smartphone*.

Awal mula @jajanandpk merintis sebagai usaha yang dikenal oleh masyarakat, nama akun instagram @jajanandpk ini tidak hanya menjual satu jenis makanan saja tetapi pernah mencoba menjual yang sedang *trend* pada waktunya yaitu baso aci, tetapi makanan tersebut tidak bertahan lama untuk konsumen mengulang kembali membeli dan penjual usaha pun memutar otak agar bisnisnya tetap berjalan dan pada akhirnya penjual mencoba membuat salad buah dengan racikannya sendiri dan memasarkan ke teman dekatnya melalui bercerita atau nama lainnya yaitu *electronic word of mouth* dan seiring berjalannya waktu masyarakat pun mengenal salad buah tersebut dari saling bercerita. Salad buah bukanlah makanan yang baru dikenal banyak orang tetapi salad buah memiliki ciri khas yang berbeda di setiap pembuatannya salah satunya salad buah di @jajanandpk. Setelah banyak dikenal oleh masyarakat, penjual memutuskan untuk memasarkan makananya tersebut di media sosial yaitu Instagram. Menurut penjual memasarkan produknya di media sosial akun instagram lebih cepat meluas dikenal oleh masyarakat dari pada media sosial lainnya, karena target pemasaran yang dituju yaitu generasi milenial. Dengan nama akun instagram @jajanandpk ini sudah berdiri sejak tahun 2018 dan sudah memiliki pelanggan tetap dalam pemesanan dalam jumlah yang banyak.

Peneliti tertarik mengambil judul topik implementasi *electronic word of mouth* karena topik tersebut dapat bermanfaat bagi masyarakat yang baru ingin merintis usaha. Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada, adapun persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yakni membahas strategi marketing dalam mengembangkan bisnis.

Peneliti tertarik meneliti bisnis *online* @jajanandpk dikarenakan peneliti melihat strategi yang dilakukan bisnis *online* @jajanandpk berbeda dengan penjual lainnya.

Berdasarkan penjabaran di atas peneliti menarik untuk meneliti akun instagram @jajanandpk melihat dari strategi yang digunakan penjual tersebut berbeda dengan penjual lainnya karena penjual memakai strategi *electronic word of mouth* yang dimana strategi tersebut adalah strategi memakai komunikasi dari satu orang ke lain orang dan strategi tersebut merupakan cara yang sudah lama tetapi pemilik bisnis tersebut masih memilih strategi ini untuk memasarkan bisnisnya dan agar dapat di kenal banyak masyarakat. Dengan awal bercerita dengan satu orang lalu berkelompok lama-lama bisnis ini dapat berkembang, setelah berkembang dikenal banyak orang penjual pun memilih memasarkannya lagi melalui media sosial dengan akun instagram.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan masalah yang ingin diteliti yakni Bagaimana Implementasi *Electronic Word of Mouth* Pada Bisnis Online Akun Instagram @Jajanandpk?

1.3. Pembatasan Masalah

Agar analisis dan pembahasan ini lebih terarah maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Implementasi *electronic word of mouth*.
2. Bisnis online jajanan pasar.
3. Pengguna akun instagram.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Electronic Word of Mouth* Pada Bisnis Online Akun Instagram @Jajanandpk untuk melihat bagaimana penjualan melalui media sosial.

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1 Kontribusi Akademis

Sebuah penelitian komunikasi diharapkan berguna untuk pengembangan teori dari teori komunikasi pemasaran terpadu dengan pengayaan seperti penerapannya dalam bisnis online @jajanandpk.

1.5.2 Kontribusi Metodologis

Secara metodologis penelitian diharapkan dapat menghasilkan untuk terapan dalam penelitian kualitatif. Objek penelitian pemasaran akun bisnis online @jajanandpk.

1.5.3 Kontribusi Sosial

Memberi pengayaan pengetahuan kepada masyarakat bagaimana mengembangkan promosi dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dan *electronic word of mouth*.

1.5.4. Kontribusi Praktis

Mendorong promosi dan pemasaran usaha rumahan dengan memanfaatkan media sosial sebagaimana dilakukan @jajanandpk, sehingga dapat memajukan usaha masyarakat.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan peneliti saat menulis skripsi yaitu kurangnya pengetahuan bagaimana cara sistem penulisan skripsi yang benar, kurang mampu dalam berbahasa menulis berbahasa baku dan keterbatasan peneliti pada saat penelitian yaitu tidak bisa turun langsung kelapangan dikarenakan adanya wabah covid-19 pada saat ini yang menjadi kurang mendalamnya wawancara peneliti kepada informan yang hanya melalui aplikasi mengirim pesan media yaitu *whatsapp* dan informan yang untuk diwawancara sedang melakukan tugas akhir dikampusnya menjadikan komunikasi terhambat dan *slowrespon* dari informan.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terdiri dari:

BAB I Pendahuluan

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah yang terkait tentang strategi *electronic word of mouth* dan pejualan bisnis online @jajanandpk, rumusan masalah yang akan menjadi tujuan penlitian agar mengetahui informasi yang ada pada penjualn bisnis online, pembatasan masalah tujuan penelitian agar peneliti membatasi hal apa saja yang ingin dicari pada informasi bisnis online tersebut, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian Implementasi *Electronic Word of Mouth* Pada Bisnis *Online* Akun Instagram @Jajanandpk.

BAB II Kerangka Teori

Bab ini membahas tentang kajian penelitian terdahulu, paradigma yang digunakan, definisi komunikasi secara keseluruhan, teori peminatan, teori kontekstual, teori *Electronic Word of Mouth*, teori pendukung yang relevan, dan bagan kerangka teori Implementasi *Electronic Word of Mouth* Pada Bisnis *Online* Akun Instagram @Jajanandpk.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian deskriptif, metode penelitian studi kasus, pene ntuan informan, teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi), teknik analisis data kualitatif, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan Penelitian

Bab ini membahas hasil penelitian tentang implementasi *electronic word of mouth (e-WoM)* pada penggunaan media sosial menggunakan enam

elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat. Usaha bisnis online ini adalah produksi rumahan yang memakai startegi *e-WoM* untuk mengetahui bagaimana cara pemilik usaha bisnis online melakukan pemasaran dan menarik perhatian para pengguna akun sosial instagram untuk membeli produk makanan salad buah yang dijual di akun instagram @jajanandpk karena melihat promosi dan ulasan yang ada.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran.

Daftar Pustaka

Lampiran

Biodata Informan dan Peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ali, Hasanuddin & Purwandi, Lilik. 2007. *Millennial Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Andranto, E. , Komala, L. , dan Karlinah, S. , 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Refika Offset.
- Wahyuni, Esa Nur & Bahrudin. 2015. *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Iriantara, Yosol. 2010. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis.
- Kriyantono, Rachmat. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PrenadaMedia Group
- Liliwari, Alo. 2015. *Komunikasi AntarPersonal*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Miles, M.B & Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohadi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputido.
- Richard, West. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sadullah, Uyoh. (2003). *Pengantar Filsafat Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.

Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Jurnal:

Anshar, Muhammad. 2019. *Jurnal Komodifikasi*. Vol. 8, Desember 2019(200-213)<http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/download/11327/7293> di akses pada tanggal 26 Juni 2020, pukul 15:19 WIB.

Bachri, Bachtiar S. 2010. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol 10, No. 3, April 2010 (46-42) <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf> di akses pada tanggal 25 Desember 2019, pukul 15:55 WIB.

Chrismandani, Yustina. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal Neo-Bis*. Vol 8, No. 2, Desember 2014. <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472> di akses pada tanggal 28 Desember 2019, pukul 15:30 WIB.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czapslewski, A. J(2006). e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. di akses pada tanggal 27 Juni 2020, pukul 20:39 WIB.

Hamidun, Mohammad Alvin dan Brillyanes Sanawiri. 2018. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 62. No. Agustus 2018 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2573/2967> di akses pada tanggal 29 Februari 2020, pukul 10:00 WIB.

Hidayatullah, Nurul. 2018. *Penggunaan Hashtag Sebagai Varian Promosi Produk Pada Media Sosial Instagram*. Vol 3, No 2018 <http://jim.unsviah.ac.id/FISIP/article/view/7218> di akses pada tanggal 7 April 2020, pukul 11:42

Jalilvand, M.R.(2012). "The Effect of Electronic WordOf-Mouth on Brand Image and Purchase Intention". *Journals Of Marketing Inteligence And Planning* . Vol.30, Iss:4, hal.5-5 di akses pada tanggal 26 Juni 2020, pukul 14:18 WIB.

- Kusniadji, Suherman. 2016. *Jurnal Komunikasi*. Vol 8. No. 1. Juli 2016
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54> di akses
pada tanggal 20 Maret 2020, pukul 15:32 WIB.
- Mahendrayasa, Andahnu Catur, Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah. 2014.
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 12. No 1. Juli 2014
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/474>
74 di akses pada tanggal 9 Januari 2020, pukul 16:01 WIB.
- Nurul Hidayatullah. 2018. *Penggunaan Hashtag Sebagai Varian Promosi Produk
Pada Media Sosial Instagram*. Vol 3, No. 2018
<http://jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/7218> di akses pada tanggal 26
Maret 2020, pukul 15:02 WIB.
- Rachma, Raniawatai dan Totok Wahyu Abadi. 2017. *Jurnal ASPIKOM*. Vol3. No
2. Januari 2017 <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/136>
di akses pada tanggal 10 Januari 2020, pukul 14:23 WIB.
- Sarma, Ma'mun. 2017. *European Journal Of Marketing*. Vol 51, No. 3, 2014
https://www.academia.edu/download/58841782/Tugas_Review_Jurnal.pdf
di akses pada tanggal 28 Desember 2019, pukul 20:19 WIB.
- Sagian, Hotlan dan Edwin Cahyono. 2014. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol8.
No 2, Oktober 2018, ISSN 1907-235X
<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19182> di
akses pada tanggal 9 Januari 2020, pukul 13:45 WIB.
- Siswanto, Tito. 2013. *Jurnal Liquidity*. Vol 2. No 1, Januari-Juni 2023, hlm 80-86
<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/134> di akses pada tanggal 8
Januari 2020, pukul 08:02 WIB.
- Zamroni. 2009. *Jurnal Dakwah*. Vol 10, No 2, Juli – Desember 2009
<http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/422/400> di
akses pada tanggal 8 Januari 2020, pukul 11:21 WIB.

Inte rne t:

<https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648> di akses pada tanggal 18 Januari 2020, pukul 18:38 WIB.

<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2020/03/komunikasi-daring.html> diakses pada tanggal 21 April 2020, pukul 13:09 WIB

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> diakses pada tanggal 10 Januari 2020, pukul 15:34 WIB

