

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN
INSTAGRAM DALAM PROMOSI PRODUK
KETAN TALAM DURIAN PADA
RUMAH KUE VIERA
DI PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

UMMI ARIFAH ALBAR

NIM. 11543203998

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2020**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman Persetujuan Pembimbing

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM DALAM
PROMOSI PRODUK KETAN TALAM DURIAN PADA
RUMAH KUE VIERA DI PEKANBARU**

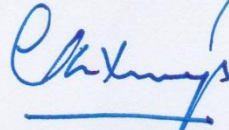
Disusun Oleh

NAMA : UMMI ARIFAH ALBAR

NIM : 11543203998

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 19 November 2019

Pembimbing



Toni Hartono, M. Si
NIP. 19780605 2007011 1 024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram dalam Promosi Produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru” yang ditulis oleh :

Nama : Ummi Arifah Albar
Nim : 11543203998
Jurusan : Ilmu Komunikasi


Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Desember 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 06 Januari 2020

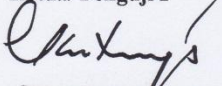
Dekan



Dr. Nurdin, M.A.
NIP. 19660610 200604 1 015

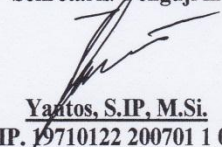
Tim Penguji

Ketua/ Penguji I




Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Sekretaris/ Penguji II



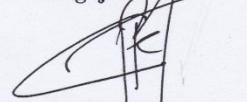
Yantos, S.IP, M.Si.
NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji III



Dr. Elfiandri, M.Si.
NIP. 19700312 199703 1 006

Penguji IV



Artis, S.Ag., M.Si.
NIP. 19680607200701 1 047

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI PRODUK KETAN TALAM DURIAN PADA RUMAH KUE VIERA DI PEKANBARU

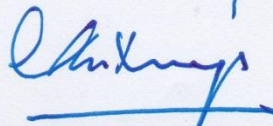
Di susun oleh

Nama : Ummi Arifah Albar

NIM : 11543203998

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 30 Juli 2019

Pembimbing



Dr. Toni Hartono, M. Si
NIP. 19780605 2007011 1 024

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ummi Arifah Albar
NIM : 11543203998
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : pemanfaatan media sosial facebook dan instagram dalam promosi produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru

Adalah benar bahwa skripsi ini hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 19 November 2019



UMMI ARIFAH ALBAR

NIM. 11543203998

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Toni Hartono, M. Si

Pekanbaru, 22 November 2019

Dosen Pembimbing Skripsi

Nomor : Nota Dinas

Lampiran : 1(Eksempler) Skripsi

Hal : **Pengajuan Ujian Skripsi**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan atau perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Ummi Arifah Albar

Nim : 11543203998

Judul : **Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram dalam promosi produk ketan talam durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru**

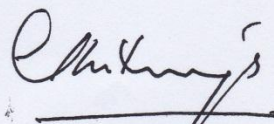
Telah dapat di ajukan untuk mengikuti ujian Munaqasah guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Komunikasi dalam bidang Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat di panggil untuk di uji dalam sidang Ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini kamii buat, Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing



Dr. Toni Hartono, M. Si
NIP. 19780605 2007011 1 024

ABSTRAK

Nama : Ummi Arifah Albar

Jerusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Instagram Dalam Promosi Produk Ketan Talam Durian Pada Rumah Kue Viera Di Pekanbaru

Berkembangnya teknologi media sosial menjadi hal baru dalam kehidupan masyarakat dunia. Salah satu kemudahan mengakses facebook dan instagram adalah memperoleh pertemanan, serta kemudahan dalam mengaplikasikan media sosial menjadi faktor yang menyebabkan media sosial menjadi sangat digemari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan facebook dan instagram dalam mempromosikan produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial facebook dan instagram dalam promosi produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru memanfaatkan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merk dengan menggendeng event besar di kota Pekanbaru kemudian di sebar melalui media sosial Facebook dan Instagram. Dari sisi meningkatkan loyalitas brand memanfaatkan media sosialnya adalah menyebarkan bentuk keloyalitan kepada konsumennya. Pada sisi Kesempatan konversi lebih besar adalah jumlah porsi postingan yang diberikan Rumah Kue Viera melalui media sosial. Sementara itu mengotoritas brand yang tinggi pada akun media sosial misalnya memposting prodak dengan memberikan caption postingan tersebut maupun memposting video atau foto khusus tentang prodak yang ingin dibesarkan. Dan pada inbound traffic yaitu menggunakan fitur story Facebook dan Instagram. Dan pada sisi penurunan biaya pemasaran menggunakan media sosial tidak mengeluarkan biaya baik dalam pembuatan akun maupun melakukan postingan. Pada pengalaman pelanggan yakni sebagai ajang untuk mempengaruhi konsumen baru agar ikut merasakan prodak yang dijual. Yang terakhir adalah ketertarikan pelanggan dapat diketahui berdasarkan dari jumlah like dan komentar dari setiap postingan pada media sosial dari Rumah Kue Viera.

Kata Kunci: Media Sosial, Facebook dan Instagram, dan Promosi Produk



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Ummi Arifah Albar
Department : Communication
Title : **The Use of Facebook and Instagram in Promoting the *Ketan Talam Durian* Products in the ‘Kue Viera’ Shop of Pekanbaru**

The development of social media technology is a new phenomenon in the lives of the world community. One of the ease of accessing Facebook and Instagram is getting friends that causes these social media to be very popular among the public. This study aims to know the use of Facebook and Instagram in promoting *Ketan Talam Durian* products at ‘Rumah Viera Cake’ in Pekanbaru. The research method used is descriptive qualitative. Techniques in collecting data are observation, interview and documentation. The results showed that Facebook and Instagram in the *Ketan Talam Durian* product promotion at Rumah Kue Viera in Pekanbaru uses brand awareness so that consumers recognize brands. It is done by cooperating with major events in the city of Pekanbaru and then spreading these events through social media, namely Facebook and Instagram. In terms of increasing brand loyalty, it uses social media to spread forms of loyalty to consumers. Based on the opportunity for greater conversion, it posts some information through social media. Based on authorizing a high brand on social media accounts, it posts a product by providing a caption of the post or posting a video or photos specifically about the product that wants to be raised. And based on the inbound traffic, it uses the Facebook and Instagram story features. Based on the reduction in marketing costs using social media, it does not incur costs both in creating accounts and posting. Based on the customer's experience, these social media are places to influence new consumers and to share the products sold. Finally, the customers' interest can be identified based on the number of likes and comments of each post on social media from Rumah Kue Viera.

Keywords: Social Media, Facebook and Instagram, and Product Promotion

KATA PENGANTAR



“Sesungguhnya dibalik kesukaran dan kesulitan akan muncul suatu kemudahan”. (QS. Al-Inssyroh: 5)

Assalamualikum warrohmatullahiwabarokatuh

Dengan nama Allah *Subhanahu wata'ala* yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, puji serta syukur kehadiran Allah *Subhanahu wata'ala* yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad *Shallallahu 'alaihi wasallam* yang teramat besar cintanya kepada umatnya dan bimbingan menuju jalan yang di ridhoi Allah *Subhanahu wata'ala* semoga kemuliaanpun terarah kepada keluarga, sahabat, dan umatnya yang senantiasa istiqomah menetapi sunnahnya hingga akhir zaman. Dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Instagram Dalam Promosi Produk Ketan Talam Durian Pada Rumah Kue Viera Di Pekanbaru”**.

Penulis menyadari sepenuhnya akan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu pula penulis menyampaikan penghargaan terimakasih setinggi-tingginya kepada:

1. Terkhusus untuk Ayahanda tercinta Burhan AR S.Ag selaku orang tua penulis yang selalu berjuang dan selalu memberikan pengorbanan yang tak terhingga dengan sabar, tulus dan ikhlas dalam setiap do'a-nya yang dihatirkan kepada penulis. Tanpa sosok seorang Ayah semua ini akan sia-sia dan tidak bermakna apa-apa, dan terimah kasih ananda ucapkan kepada Ibunda Rahmi AN tercinta yang sudah menemani kehidupan penulis hingga kelas 1 Aliyah perjuangan mu tidak akan pernah ananda lupakan selamanya semoga ibunda bahagia dengan apa yang ananda peroleh saat



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengungkit kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- ini, dan juga kepada ibunda Ropiah yang sudah memberikan semangat dan doa kepada penulis karena kalianlah yang menjadi semangat dan cahaya permata mutiara hati ananda.
2. Prof. Dr.KH. Ahmad Mujahidin, M,Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 3. Wakil Rektor 1 Dr. H. Suryan A. Jamrah, M.A, Wakil Rektor II Dr. Kusnadi, M.Pd, Wakil Rektor III Drs. H. Promadi, M.A,Ph.D
 4. Dr.Nurdin, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Dr. Masduki, M.Ag selaku wakil Dekan I, Dr. Toni Hartono M.Si selaku wakil Dekan II dan juga sebagai dosen pembimbing, dan Dr. Azni, S.Ag selaku wakil Dekan III, M.Ag, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 6. Dra. Atjih Sukaesih, M.Si sebagai ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 7. Bapak Yantos, SIP, M.Si sebagai sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 8. Seluruh dosen-dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mengajar dan mendidik baik secara teoritis dan praktis.
 9. Yang terhormat bapak Rahmad M.Pd selaku owner Rumah Kue Viera serta yang telah bersedia dalam memberikan data dan informasi semoga kedepannya menjadi pusat oleh-oleh yang berkembang secara pesat dan dapat memajukan makanan khas Riau.
 10. Staff dan seluruh pegawai yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh administrasi dan surat-menyerurat sela perkuliahan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Bapak dan Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan fasilitas peminjaman buku-buku, skripsi dan lain-lain sebagai referensi bagi penulis.
12. Keluarga tercinta abang Irham Nugraha Albar, kakak Ummi Fadhlina Albar, abang Arif Rais Albar, dan adik Ibnu Sina Albar.
13. Teman-teman terdekat penulis Riski ramadhani, Aulia intan perwana, Intan indah wulandari, lydia inggrid damara, Irfan Zuhr, Feronita nuraini yang selalu menemani penulis baik susah maupun senang serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih masih terdapat kekurangan maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terutama peneliti sendiri, bagi pihak yang memberikan bantuan semoga kebaikannya menjadi amal kebaikan, *Aamiin Yaa Robbal 'Alamin.*

Pekanbaru, 28 Oktober 2019
Penulis

UIN SUSKA RIAU

UMMI ARIFAH ALBAR
NIM. 11543203998

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
A. Kajian Teori	7
1. Filosofi Media Sosial	7
2. Media Sosial Facebook	10
3. Media Sosial Instagram	11
4. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi	12
5. Promosi	15
6. Bauran Promosi	18
B. Kajian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Sumber Data	28
D. Informan Penelitian	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Validitas Data.....	30
G. Teknik Analisis Data.....	31

BAB IV GAMBARAN UMUM TVRI RIAU-KEPRI

A. Profil Rumah Kue Viera.....	35
B. Struktur Organisasi.....	35
C. Jam Buka.....	39

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan.....	60

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

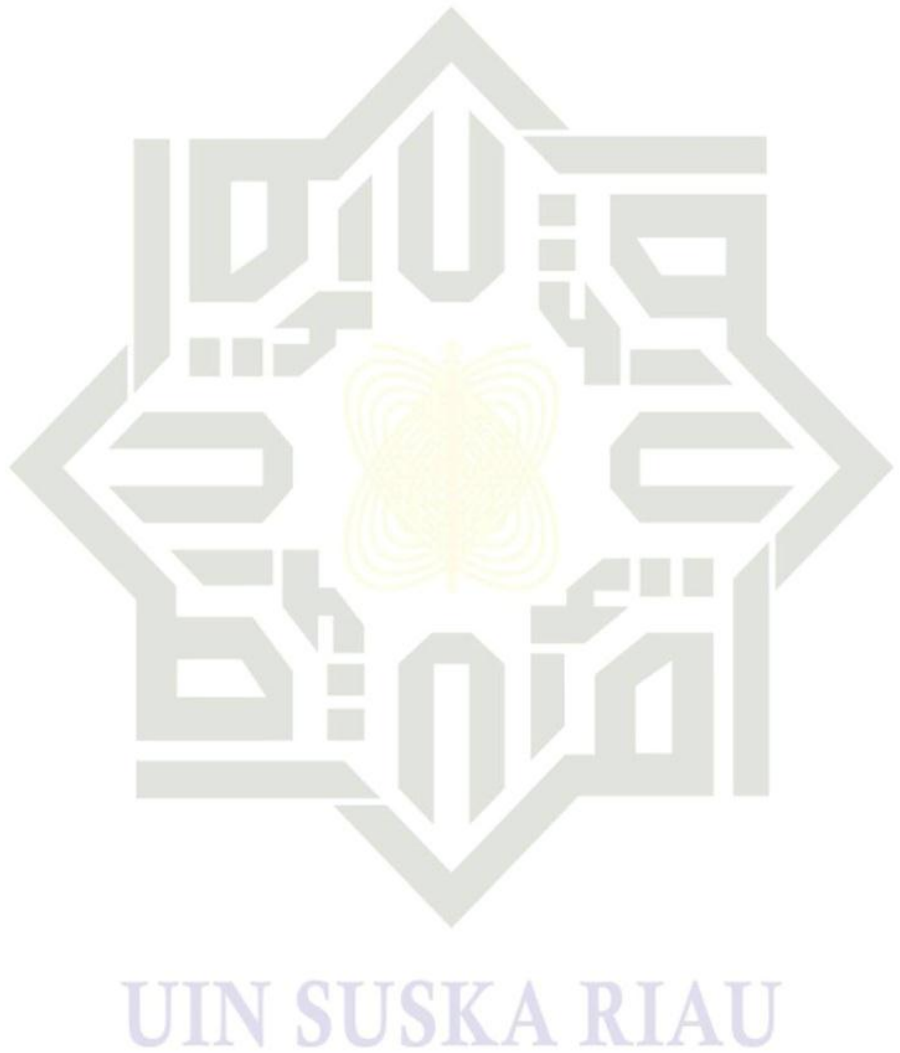
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Kue Viera Pekanbaru	36
Gambar 5.1 Tangkapan Layar Tentang meningkatkan brand awareness Rumah Kue Viera melalui Instagram	41
Gambar 5.2 Bentuk Meningkatkan loyalitas brand (ukuran keterkaitan pelanggan) di akun Instagram Rumah Kue Viera	44
Gambar 5.3 Upaya Meningkatkan loyalitas brand di Instagram	45
Gambar 5.4 Tangkapan Layar Bentuk Kesempatan konversi lebih besar (proses lebih besar) di akun Instagram	47
Gambar 5.5 Postingan UMKM yang dipromosikan Rumah Kue Viera di Akun Instagram	48
Gambar 5.6 Tangkapan Layar Otoritas brand yang tinggi (komunikasi untuk membesarkan sebuah merk) di Instagram	49
Gambar 5.7 Contoh Meningkatkan <i>Inbound Traffic</i> (Proses Teknik Pemasaran Agar Dapat Ditemukan Oleh Konsumen) pada akun Instagram	52
Gambar 5.8 Penurunan Biaya Pemasaran (Menghemat Biaya Pemasaran)	54
Gambar 5.9 Tangkapan Layar Pengalaman pelanggan (kesempatan untuk berkomunikasi tentang produk)	56
Gambar 5.10 Tangkapan Layar Ketertarikan pelanggan (costumer insight) di akun Instagram	58

DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|------------|---|
| Lampiran 1 | Wawancara Penelitian Untuk Owner Rumah Kue Viera |
| Lampiran 2 | Wawancara Penelitian Untuk Konsumen Rumah Kue Viera |
| Lampiran 3 | Hasil Wawancara |
| Lampiran 4 | Dokumentasi Penelitian |



Hak Cipta Ilmiah dan Teknologi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media komunikasi internet telah muncul dalam kehidupan manusia dan menghadirkan suatu perubahan baru terkhusus dalam proses komunikasi dan informasi. Kini komunikasi internet juga dapat dilakukan melalui jejaring sosial. Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dan diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik contohnya seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain.¹

Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut.²

Berkembangnya zaman dan teknologi, media sosial menjadi hal baru dalam kehidupan masyarakat dunia yang sangat digemari banyak insan. tidak terkecuali pada masyarakat Indonesia. Salah satunya kemudahan dalam mengakses facebook dan instagram adalah memperoleh pertemanan baru, serta kemudahan dalam mengaplikasikan media sosial sendiri menjadi salah satu faktor yang menyebabkan situs jejaring sosial tersebut menjadi sangat digemari oleh masyarakat.

Sudah tak diragukan lagi, bahwa fungsi media sosial sekarang telah beralih dari ajang pertemanan menjadi arena untuk berbisnis. Lihat saja, berbagai produk baik barang maupun jasa di dipromosikan dan marak dijual lewat sejumlah media sosial.

¹ Apriansyah, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Keterbukaan Komunikasi Siswa Di SMP Negeri 2 Palembang", *Skripsi* (Palembang: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia, 2014), 1.

² Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi Dan Media Sosial", *The Messenger* Vol. 3, No. 1 (Juli 2017), 69.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Facebook dan Instagram kemudian menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Ada keramaian ada pula banyak calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan yang terjadi di Facebook dan Instagram, selain itu Facebook dan Instagram juga dapat sekaligus menjadi media promosi yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.

Hal ini dilatar belakangi oleh banyaknya orang yang mengakses Facebook dan Instagram karena jangkauannya yang luas dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun selain dapat diakses dengan perangkat komputer Facebook dan Instagram juga diakses lewat ponsel ataupun tablet, oleh karena itu Facebook dan Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan sangat efisien. sejauh ini hampir 75% pebisnis kecil tercatat telah memanfaatkan media sosial guna memperlancar usahanya. Buktinya di Indonesia, Anda bisa menemukan banyak produsen atau sales yang memasarkan produknya lewat Facebook. Sejumlah foto berisi contoh gambar produk dan daftar harga banyak terpampang di media sosial tersebut. Memang, banyak orang yang mengakui kemampuan penggunaan media sosial dalam meningkatkan prospek bisnis yang tengah dijalani. Pemilik Rumah Kue Viera merupakan salah satu pelaku yang memanfaatkan media sosial Facebook dalam promosi produknya Ketan Talam Durian.

Berbagai macam cara dilakukan oleh Rumah Kue Viera untuk mempertahankan eksistensi dalam persaingan penjualan Ketan Talam Durian. Terbilang sudah cukup besar, namun Rumah Kue Viera tetap harus mempertahankan ketenarannya yang telah cukup dikenal oleh khalayak ini terbukti dari pencapaian sejumlah 4.953 pengguna facebook telah mengikuti halaman Evi Rahmad selaku admin Rumah Kue Viera terhitung pada tanggal 03 Juni 2019, Dan 37.000 pengguna instagram yang mengikuti akun rumah kue viera. Setiap pada foto yang diposting disukai kurang atau bahkan lebih



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari 50 penyuka. Dan dalam unggahan video pada instagram sampai dengan 800 lebih *viewers*.

Banyak pengusaha yang memulai usahanya karena mereka mengetahui kesempatan yang sangat baik. Jadi pengusaha itu memiliki tujuan atau melakukan sesuatu karena adanya sesuatu. Rumah Kue Viera sendiri memahami hal tersebut dengan ketekunan dalam memanfaatkan sebuah kesempatan yang ada, karena di kota Pekanbaru memang telah banyak pusat oleh-oleh yang menjual oleh-oleh khas riau. secara profesional, kebanyakan masih belum terkenal karena promosinya yang kurang sedangkan Rumah Kue Viera bisa sepopuler sekarang karena telah menggunakan media sosial facebook dan instagram dalam mempromosikan.

Rumah Kue Viera adalah salah satu pusat penjualan oleh-oleh yang berada di Pekanbaru. Rumah Kue Viera berhasil menarik perhatian masyarakat Riau khususnya di Pekanbaru persisnya pada tahun 2015, berawal dari bisnis rumahan hingga kini telah memiliki banyak reseler di berbagai daerah. Berbagai produk kue dan oleh-oleh telah dipasarkan di Rumah Kue Viera, salah satunya yang hingga kini masih menjadi favorit masyarakat adalah Ketan Talam Durian.³

Fenomena Ketan Talam Durian yang menjadi “oleh-oleh khas Riau” ini diprakarsai oleh Evi dan Rahmad yang membuka bisnis kuliner ini dengan menjadikan rumah mereka sebagai tempat produksi. KetanTalam Durian tersebut diolah sesuai selera lidah dengan cita rasa masyarakat lokal. Untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan masyarakat, Ketan Talam Durian Rumah Kue Viera menggunakan berbagai media komunikasi diantaranya media sosial facebook dan Instagram untuk melakukan publikasi informasi dan menjalin interaksi. Hingga saat ini facebook dan Instagram masih menjadi media yang digunakan pebisnis dalam memasarkan produk.

Melihat fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana media sosial facebook dan instagram dalam mempromosikan produk Ketan Talam Durian kepada masyarakat secara luas

³Rahmad , Owner Rumah Kue Viera, wawancara tgl, 20 Maret 2019.

sehingga ketertarikan mereka terhadap produk dikarenakan pada informasi yang dipublikasikan melalui facebook dan Instagram. Penelitian ini berdasarkan hasil pengamatan penulis ketika pra riset bahwa ada pemanfaatan media sosial facebook dan Instagram sebagai media promosi untuk Produk Ketan Talam Durian Rumah Kue Viera, sehingga masyarakat mengenal dengan baik produk ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram dalam Promosi Produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru.

B. Penegasan Istilah

1. Pemanfaatan berasal dari kata “Manfaat”, yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian hal-hal yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat.⁴

2. Media Sosial Facebook

Media sosial facebook merupakan sebuah sarana yang digemari banyak orang karen dapat banyak membantu masyarakat dalam berkomunikasi yang lebih efisien dengan teman – teman, keluarga, dan rekan kerja.⁵

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.⁶

4. Promosi

⁴ Sadiman, *Pengembangan Dan Media Pendidikan* (Jakarta: Raja Pers, 2012), 5.

⁵ Laurensius cahya satria, *Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Proses Pembelajaran Pendidikan Agama Katolik Siswi kelas x SMA Stella Duce 2 Yogyakarta*, skripsi (Yogyakarta, 2016), 15.

⁶ <https://www.google.com/search?q=yang+dimaksud+dengan+instagram&oq>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).⁷

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ bagaimana pemanfaatan media sosial facebook dan instagram dalam promosi produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru?”

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemanfaatan facebook dan instagram dalam mempromosikan produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Dapat mengembangkan kajian komunikasi Khususnya dalam pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan suatu produk.

b. Kegunaan praktis

- 1) Untuk menyelesaikan tugas akhir peneliti untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (S1), di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- 2) Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak yang tertarik dengan kajian yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dengan sistem yang diatur sedemikian rupa agar mengarah pada pembahasan yang sesuai dengan yang

Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 127.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengutipkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikehendaki. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI, TERDAHULU DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Filosofi Media Sosial

Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.⁸

Kembali mengenai media sosial, semakin banyaknya pengguna media sosial hingga sampai saat ini, juga tidak lepas dari peran serta para ahli dalam memberikan gagasan, pandangan ataupun teorinya terkait media sosial. Beberapa gagasan ataupun teori dalam media sosial, secara sederhana dapat berupa sebuah definisi media sosial ataupun pengertian media sosial.

Defenisi mengenai media sosial telah banyak disampaikan oleh para ahli, di antaranya: Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.⁹

Pada intinya, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat

⁸ Errika Dwi Setya Watie, “Komunikasi Dan Media Sosial”, *The Messenger* Vol. 3, No. 1 (Juli 2011), 69.

⁹ Muhammad Hanafi, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau”, *Jom Fisip* Vol. 3, No. 2 (Oktober 2016), 5.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah jaringan sosial.

Mengenai sejarah media sosial Pada tanggal 29 Oktober 1969, komputer SDS Sigma 7 milik *University of California Los Angeles* (UCLA) Amerika Serikat (AS) sukses mengirim pesan ke komputer SRI di Universitas Stanford yang jauhnya 560 km. Pesan yang bersejarah itu dikirim oleh peneliti UCLA Bill Duvall kepada rekannya di Stanford, Charley Kline sekitar pukul 22.30 waktu setempat. Pesan berupa teks itu dikirim via jaringan packet switching Advanced Research Project Agency NET (ARPANET), yang dalam perkembangannya menjadi cikal bakal dari tulang punggung jaringan internet modern bersama TCP/IP.

Dari sukses pengiriman kata “Login” itu, internet yang awalnya menghubungkan beberapa kampus di AS, akan berubah menjadi jaringan global. Dalam kurun 45 tahun internet berevolusi sehingga menghubungkan jutaan komputer dengan beragam jenis konten, mulai dari data, musik, gambar, hingga file video beresolusi tinggi dengan kecepatan tinggi pula. Asosiasi profesional teknologi dari Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE) dalam sebuah plakat menyatakan UCLA sebagai tempat lahir internet.¹⁰

Embrio medsos sendiri bermula pada era 70-an, tepatnya tahun 1978, saat sistem papan buletin atau bulletin board system (BBS) ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Suess yang merupakan pecinta dunia komputer. Sistem papan ini memungkinkan pengguna (user) untuk bisa berhubungan dengan orang lain memakai surat elektronik atau pun mengunggah dan mengunduh melalui perangkat lunak yang tersedia saat itu. Ini merupakan awal sebuah komunitas virtual dalam lingkup terbatas. Kala itu konektivitas internet berlangsung menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.¹¹

¹⁰Gildarani Fidyata, “*Sejarah Perkembangan Media Sosial Periode Awal Hingga Kini*”, <https://articles.id/sejarah-perkembangan-media-sosial-periode-awal-hingga-kini/>, Diakses pada 30 maret 2019, 18.30.

¹¹Gildarani Fidyata, “*Sejarah Perkembangan Media Sosial Periode Awal Hingga Kini*”, <https://articles.id/sejarah-perkembangan-media-sosial-periode-awal-hingga-kini/>, Diakses pada 30 maret 2019, 18.30.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perubahan mendasar terjadi pada tahun 1995 ketika situs GeoCities muncul. GeoCities melayani web hosting, kegunaannya untuk melayani penyewaan penyimpanan data-data website agar website tersebut dapat diakses dari mana pun. Bisa dikatakan, GeoCities adalah tonggak awal lahirnya website-website lain. Pada tahun 1995 muncul situs Classmates.com yang merupakan situs jejaring sosial terbatas pada lingkungan orang-orang tertentu saja. Dua tahun kemudian situs Sixdegree.com lahir. Situs ini dinilai sebagai kelahiran dari sistem jejaring sosial pertama, karena lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial ketimbang Classmates.com. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan.¹²

Berikut sejarah mengenai berkembangnya facebook, awal mula terbentuknya sosial media pada tahun 1978 dari penemuan papan buletin, yang memungkinkan kita untuk mengunggah atau mengunduh informasi, yang pada saat itu koneksinya hanya terhubung dengan menggunakan saluran telpon dengan modem. Berselang dari itu, pada tahun 1995 lahirlah situ GeoCities. Geocities ialah layanan penyewaan penyimpanan data – data website agar halaman website tersebut dapat diakses dari mana saja, dan GeoCities menjadi tonggak dari berdirinya website-website lain. Dua tahun kemudian yaitu pada tahun 1997 muncullah situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com. kemudian pada tahun 1999 muncul lah situ yang dapat membuat blog pribadi yang dinamakan Blogger, nah blogger ini sendiri juga merupakan sebagai tonggak berkembangnya media sosial. Dan pada tahun 2002 Friendster berdiri dan menjadi Booming, dan keberadaan media sosial menjadi fenomenal. 2003 berdirilah LinkedIn, yang memiliki manfaat tidak hanya untuk bersosial namun juga bisa digunakan untuk mencari pekerjaan. Dan media sosial semakin berkembang dan ditahun yang sama MySpace diluncurkan yang menawarkan kemudahan dalam megaplikasikannya, dari

¹² Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan Republik Indonesia* (Jakarta: Kemetrian Perdagangan RI, 2014), 20.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu MySpace dikatakan situs jejaring yang *user friendly*. Dan pada tahun 2004 Facebook di luncurkan, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sangat ini merupakan salah satu jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak. Kemudian menyusul twitter, situs jejaring sosial yang sedikit berbeda karena hanya bisa mengupdate status yang hanya di batasi 140 karakter. 2007 lahirnya wisser, situs jejaring sosial yang meluncur bertepatan dengan hari bumi (22 April) 2007. Beberapa tahun kemudian lahirlah Google pada tahun 2011.¹³

2. Media Sosial Facebook

Facebook adalah sebuah sarana media sosial yang membantu masyarakat untuk berkomunikasi secara lebih efisien dengan teman-teman, keluarga, dan rekan kerja. Perusahaan ini mengembangkan teknologi yang memudahkan sharing informasi melalui social graph, digital mapping kehidupan nyata hubungan sosial manusia. Siapa pun boleh mendaftar di facebook dari yang muda bahkan yang tua dan berinteraksi dengan orang-orang yang mereka kenal dalam lingkungan saling percaya.

Facebook memiliki keunggulan yakni kita bisa berkenalan dengan orang baru, reuni dengan teman-teman lama, juga bisa untuk kepentingan tertentu lainnya misal pendidikan, politik, bisnis dan sebagainya. Melalui situs ini kita bisa berekspresi, berkomunikasi dengan teman atau kenalan, juga bisa memperluas jaringan pertemanan dengan cara mengundang atau diundang teman.

Facebook saat ini sudah sangat familiar bukan hanya dikalangan masyarakat perkotaan namun bahkan sudah sampai dikalangan masyarakatpedesaan. Pada awal masa perkembangannya situs web jejaring sosial ini, keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke

¹³ Laurensius cahya satria, Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Proses Pembelajaran Pendidikan Agama Katolik Siswi kelas x SMA Stella Duce 2 Yogyakarta, *skripsi* (Yogyakarta, 2016), 11-12.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, dan Northwestern.¹⁴

Media sosial saat ini ibarat pedang bermata dua. Apabila dipergunakan dengan lebih bijak dan kritis, akan memberikan manfaat bagi pengguna media sosial seperti bertambahnya informasi dan ilmu pengetahuan yang berguna bagi perkembangan hidup manusia. Sebaliknya orang-orang akan semakin terkucilkan dalam suatu dunia yang berisikan rangsangan-rangsangan yang bersifat egois dan mementingkan diri sendiri.¹⁵

3. Media Sosial Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Menurut situs Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna Instagram. Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah.¹⁶

Cara mengaplikasikan Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan itu komunikasi antara pengguna satu dengan pengguna lainnya di Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga

¹⁴ Andi Restulangi, Dampak Media Sosial Facebook Pada Kehidupanremaja Di Kecamatan Tombolopaokabupaten Gowa, *Skripsi* (Makassar: 2015), 15.

¹⁵ Laurensius cahya satria, PenggunaanMedia Sosial Facebook Dalam Proses Pembelajaran Pendidikan Agama Katolik Siswi kelas x SMA Stella Duce 2 Yogyakarta,*skripsi* (Yogyakarta, 2016), 16.

¹⁶ Eureka Intan Innova, Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia, *Jurnal E-Komunikasi*, Vol.4, No.1, (2015).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meninggalkan komentar pada foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut merupakan menjadi hal yang penting, karena jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto termasuk sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk mencari teman-teman yang juga menggunakan Instagram, dapat menggunakan teman-teman yang menggunakan jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook. Manfaat Utama Instagram adalah untuk tempat memposting dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut.

Fitur-fitur yang dapat anda gunakan di instagram seperti Kamera, instagram tidak hanya dapat mengunggah foto dari galeri amun juga bisa langsung membidik atau merekam momen dari instagram kemudian di edit sesuai keinginan yang kemudian diberi caption atau deskripsi lalu diunggah. Fitur selanjutnya yang dimiliki instagram adalah Editor, Editor dapat digunakan untuk untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *tooleditor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Kemudian Instagram juga dilengkapi dengan fitur Tag dan Hastag, dimana fitur ini yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label. Dan Instagram juga mampu berintegrasi dengan jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr.¹⁷

4. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi

Dapat diakui bahwa media sosial merupakan alat promosi yang penting. Dari statistik dan penelitian yang dilakukan Hubspot, 92% pengusaha pada tahun 2014 mengaku bahwa pemasaran atau promosi

¹⁷ Bambang Winarsono, "Apa Itu Instagram, Fitur Dan Cara Menggunakannya?", <https://Dailysocial.Id/Post/Apa-Itu-Instagram>, Diakses Pada 24 Juni 2019, 08:42.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui media sosial sangat penting bagi bisnis mereka. Sekitar 80% diantaranya menganggap media sosial berperan dalam meningkatkan traffic website mereka.¹⁸

Ada 9 manfaat media sosial untuk promosi,

1. Dapat meningkatkan *Brand awareness*. *Brand awarness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka. Karena dengan *brand awareness* akan berdampak untuk dikenali dengan mudah oleh banyak orang. Brand awareness juga membuat lebih akrab dengan pelanggan yang sudah ada.
2. Mampu Meningkatkan Loyalitas Brand, Loyalitas Brand merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Memanfaatkan media sosial untuk promosi dapat meningkatkan loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan.
3. Dapat memiliki kesempatan Konversi Lebih Besar, setiap postingan yang dipost di media sosial adalah sebuah kesempatan untuk mendapat konversi dari pelanggan. Postingan di media sosial memungkinkan penggunanya untuk memiliki akses ke pelanggan baru maupun lama. Dengan itu, Pelanggan dapat berinteraksi pada setiap posting dilakukan, baik konten gambar, video atau teks. Setiap interaksi tersebut dapat mengarahkan pelanggan ke website dan terjadilah konversi. Memang tidak semua interaksi berujung pada konversi, namun interaksi yang positif meningkatkan kemungkinan untuk terjadi konversi.
4. Otoritas Brand yang Tinggi, Berinteraksi dengan pelanggan secara rutin menunjukkan hubungan yang baik dan merupakan contoh bagi pelanggan lainnya. Ketika seseorang ingin membicarakan suatu

¹⁸ <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/#146245f05232>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebaikan akan sebuah brand, mereka umumnya melakukan hal itu melalui media sosial. Ketika brand yang ingin dipromosikan mulai dibicarakan secara positif, itu artinya akan ada lebih banyak orang yang akan mem-follow media sosialnya. Apalagi jika berinteraksi dengan influencer besar di platform media sosial besar seperti Instagram dan Facebook.

5. Meningkatkan Inbound Traffic. Inbound Traffic adalah adalah sebuah teknik pemasaran terbaru yang telah beranjak populer di dunia *marketing*, yaitu proses agar dapat ditemukan oleh konsumen atau calon konsumen. Tanpa media sosial, inbound traffic website terbatas hanya pada orang-orang yang sudah mengenal brand kita saja. Semua media sosial yang digunakan merupakan sebuah jalan bagi orang lain untuk memasuki website. Media sosial juga merupakan sarana untuk menyampaikan konten yang bisa menarik pelanggan baru, Semakin baik kualitas sebuah konten di media sosial, maka semakin banyak inbound traffic yang akan dihasilkan. Dengan demikian akan semakin banyak pula lead dan konversi yang terjadi.
6. Penurunan Biaya Pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi dapat menghemat biaya pemasaran, Bahkan iklan berbayar melalui Facebook dan instagram juga dapat dikatakan murah (tergantung pada tujuan Anda).
7. Peringkat Google yang Baik. Google dan mesin pencari lainnya sangat mungkin menghitung peringkat dengan menggunakan media sosial. Peralnya hampir semua brand yang kuat selalu menggunakan media sosial. Menjadi aktif di media sosial sama saja dengan memberi sinyal mengenai keberadaan brand pada mesin pencari. jika ingin memastikan mesin pencari bahwa brand terlegitimasi dan dapat dipercaya. Itu semua berarti, jika ingin mendapat peringkat atas, maka harus memiliki media sosial yang kuat.
8. Pengalaman Pelanggan. Media sosial merupakan saluran komunikasi layaknya handphone atau email. Semua interaksi yang dilakukan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pelanggan adalah sebuah kesempatan untuk berkomunikasi mengenai produk serta layanan pelanggan. Misalnya saja ada pelanggan yang mengeluh melalui facebook, bisa langsung menjawab komentar tersebut dan melakukan tindak lanjut untuk memperbaiki kesalahan. Atau misalnya justru ada pelanggan yang puas dengan produk serta layanan yang dilakukan. Melalui media sosial, bisa mengucapkan terima kasih dan merekomendasikan produk lainnya, Hal ini merupakan pengalaman bagi pelanggan dimana mereka sadar mengenai kepedulian yang telah berikan.¹⁹

9. Media sosial memungkinkan untuk mendapatkan informasi mengenai ketertarikan pelanggan dan bagaimana perilaku mereka (customer insight). Misalnya memperhatikan komentar di media sosial. Dari sana bisa melihat isi pikiran orang lain secara langsung mengenai bisnis kita. Kemudian juga bisa melihat mana saja konten serta produk yang paling banyak menarik perhatian pelanggan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan untuk mengukur konversi berdasarkan promosi di setiap platform media sosial. Hal ini akan berguna untuk menemukan strategi dalam menghasilkan pendapatan.²⁰

5. Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli untuk bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli.²¹

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan

¹⁹ <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/#146245f05232>

²⁰ <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/#146245f05232>

²¹ Lia Herliani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015", *Jurnal Komunikasi*, Volume 8, Nomor 2 (April: 2014).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengingatnkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.²²

Dalam melakukan promosi bisa dengan sangat mudah menggunakan media sosial di manapun kita berada tetap bisa mempromosikan barang dengan sangat sederhana yaitu bisa dilakukan melalui aplikasi yang ada di handphone, sebelum maraknya media sosial seperti sekarang, jika ingin melakukan promosi lewat iklan kita harus melakukan kordinasi dulu ke kantor pemasaran dan memakan waktu yang lama karena ada proses yang panjang yang harus dilewati jika ingin melakukan promosi.

Kelebihan mempromosikan lewat media sosial yang bisa kita nikmati adalah dapat Membangun Hubungan dengan cepat. Karena Media sosial dapat memungkinkan kita berinteraksi secara cepat dengan konsumen kita. Pada media ini kita bisa mendapatkan feedback langsung dari konsumen sehingga jika ada kesalahan dalam produk kita bisa dengan cepat memperbaikinya, hal ini sangat berbeda dengan media konvensional yang hanya melakukan komunikasi satu arah saja. Kelebihan lainnya adalah jangkauan global yang luas, karena media sosial lebih luas jankauannya daripada media konvensional lainnya. Media sosial dapat menjangkau lebih luas lagi dari yang bisa dilakukan oleh media konvensional.

Selain itu media ini juga dapat mengkomunikasikan hal apapun hanya dalam waktu sekejap. Dalam waktu sekejap saja ketika anda mulai menyebarkan informasi maka disaat itu pula mereka dapat menerima pesan anda bagaimanapun kondisi geografis mereka. kemudian kelebihanya adalah dapat Terukur, Promosi dengan menggunakan media sosial dapat terkontrol dengan jelas, kita bisa mendapatkan data yang terukur dalam waktu sekejap mengenai jangkauan serta efektifitasnya, berbeda dengan media konvensional yang memerlukan waktu sangat lama untuk dapat memberikan data guna mengukur efektifitas promosi.²³

²² Harman Malau, Ph. D. *Manajemen Pemasaran*(Bandung: Alfabeta, 2016), 103.

²³ Hadi Prasetyo, "Media Sosial Sebagai Media Promosi Masa Kini", <https://www.kompasiana.com/hadiprasetyo/media-sosial-sebagai-media-promosi-masa-kini>, Diakses Pada 24 Juni 2019, 09:13.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.²⁴ Tujuan promosi yang pertama adalah Menginformasikan, begitu juga dalam menginformasikan bisa dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan yang terakhir ialah membangun citra perusahaan.

Tujuan promosi yang kedua adalah membujuk pelanggan sasaran untuk: membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. Dan tujuan promosi yang ketiga adalah mengingatkan, dalam hal mengingatkan ini dapat dilakukan dengan cara: mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tersebut, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.²⁵

b. Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu :²⁶

1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain

²⁴ Verdha Ritno Timor, "Jejaring Sosial *Facebook* Sebagai Media Promosi Pada Buck Photography", Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi* (Surakarta: 2015)

²⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 112-113.

²⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, : Analisa Perilaku Konsumen*, 245-246.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi.

Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3) Menciptakan kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

6. Bauran Promosi

Menurut Bashu Swasta Dh. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.²⁷

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada

²⁷ Bashu Swasta, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 238.

keuntungan perusahaan. Menurut Stanton bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.²⁸

Bauran pemasaran meliputi 4P (*product, price, place, promotion*). Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan memposisikan produk atau jasa dan manrgetkan pada kelompok konsumen spesifik.²⁹

Dari beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

1) Strategi Bauran Promosi

Bauran Promosi mempunyai empat macam kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. bauran promosi tersebut terdiri dari :³⁰

1) Periklanan

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.³¹

Menurut Bashu Swastha Dh., periklanan adalah kombinasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.³²

Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah :

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁸William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 456.

²⁹Agus hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Erlangga: 2012), 48.

³⁰Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Pusat, 2006), 120-124.

³¹Iklima Kautsar, *Penggunaan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*, *Skripsi* (Yogyakarta: 2014) 15.

³²Bashu Swasta, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 245.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak cipta milik UIN Suska Riau**
- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, (informative advertising), iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
 - b. Iklan membujuk (persuasive advertising), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
 - c. Iklan pengingat (reminder advertising), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut.
 - d. Iklan pemantapan (reinforcement advertising), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan di antara lain melalui:
 - a. Surat kabar
 - b. Majalah
 - c. Radio
 - d. Televisi
 - e. Papan reklame (Billboard)
 - f. Surat langsung (direct mail)

2) Promosi Penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan sales promotion. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan media tersebut akan memberikan tiga manfaat yaitu:³³

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.

³³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 179.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Investasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian.
- 3) Hubungan masyarakat (PR) dan publisitas (publicity)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

- 1) Membangun citra.
- 2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat positioning perusahaan.
- 5) Mempengaruhi public yang spesifik.
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Sementara pengertian publisitas adalah Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.³⁴

Sedangkan ahli lain menyatakan, bahwa publisitas sebagai adalah Sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut atau tanpa pengawasan dari sponsor.³⁵

Dari sejumlah pendapat ahli tersebut di atas, dapat dikemukakan bahwa publisitas merupakan informasi-informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha atau organisasi yang ditujukan pada konsumen atau masyarakat luas melalui suatu media dalam bentuk berita yang tidak dibayar oleh sponsor.

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid II*, (Jakarta: Prenhallindo, 2001), 799.

³⁵ Basu swastha, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, 273.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Jadi sebenarnya bentuk penyajian publisitas hampir sama dengan advertising, hanya saja dalam setiap penyajian advertising disuatumedia, perusahaan harus mengeluarkan biaya, sehingga untuk penyajian publicity perusahaan tidak mengeluarkan biaya.

4) Personal Selling

Tujuan utama utama *personal selling* adalah melakukan tindakan persuasive kepada calon pembeli sehingga akan mampu didapat *feedback* saat itu juga dalam bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi *loyal costumer* dari produk tersebut. Berikut beberapa alasan personal selling sangat penting bagi suatu produk.³⁶

1. Menciptakan kepercayaan.

Tatap muka langsung antara pembeli dan penjual akan menambah kepercayaan pembeli terhadap barang yang ditawarkan.

2. Peragaan

Personal selling sangat diperlukan untuk memperagakan barang yang baru keluar dan belum dikenal konsumen.

3. Pembelian yang sifatnya sekali.

Personal selling digunakan untuk mengatasi pembelian produk yang sifatnya hanya sekali saja.

4. Produk yang mempunyai nilai per unit sangat tinggi.

Personal selling dapat memasarkan produk yang mempunyai nilai tinggi, seperti mobil, kamera, perumahan, dan sebagainya.

5. Produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan.

Personal selling dapat menjual jenis-jenis barang yang bentuk, warna maupun ukuran disesuaikan dengan permintaan konsumen seperti baju, tas, sepatu dan sebagainya.

Berikut ciri-ciri personal selling:

1. Adanya hubungan yang akrab.
2. Adanya hubungan langsung.

³⁶ <https://www.temukanpengertian.com/2015/04/pengertian-personal-selling.html>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Adanya tanggapan.

Dan tugas dari Personal Selling:

1. Dapat menyakinkan dan menimbulkan kepercayaan konsumen.
2. Menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan.
3. Memberikan informasi selengkap-lengkapny mengenai suatu produk.

B. Kajian Terdahulu

Untuk membandingkan dengan penelitian lain dan sekaligus untuk melihat posisi penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian-penelitian lain yang pernah dilakukan adapun penelitian yang Dominan dengan penelitian ini adalah penelitian yang berjudul:

Yang Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Iklima Kautsar program studi ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan judul “*Penggunaan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada W & W Spa di Yogyakarta). Penelitian ini tentang W & W Spa yang berusaha membangun citra perusahaannya di mata khalayak. Hal ini bertujuan untuk mendorong terjadinya penjualan melalui Jejaring Sosial terutama Facebook dinilai lebih efektif dan efisien karena Facebook merupakan Jejaring Sosial yang banyak diminati oleh masyarakat. Facebook juga memuat berbagai macam Fitur yang lengkap yakni Status Update, Posting Foto, Chatting dan sebagainya. Promosi melalui Jejaring Sosial dinilai lebih efisien karena tidak memerlukan banyak biaya.³⁷

Yang Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ita Suryani yang merupakan dosen akademi komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta. Dengan judul “*Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015*” (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan

³⁷ Iklima Kautsar, “*Penggunaan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*, *Skripsi* (Yogyakarta: 2014).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Penelitian ini tentang media jejaring sosial saat ini bukan lagi sekadar laman pertemanan, tetapi sudah menjadi gelombang baru ekonomi. Sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkannya sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktifitas bisnis.

Karena itu, saat ini tidak sedikit industri yang lebih dinamis dalam menciptakan produk. Bingkai bisnis yang menciptakan produk sesuai keinginan industri sudah bergeser. Perusahaan atau instansi pemerintah saat ini mulai mengolaborasi berbagai informasi mengenai keinginan publik dari berbagai sumber, khususnya lewat dunia maya. Maka dari itu Dengan adanya pemanfaatan media sosial dalam memasarkan dan memperkenalkan produk serta potensi lokal yang ada di sekitar, maka diharapkan negara Indonesia dapat mendukung ASEAN Community 2015 oleh rakyat dan untuk rakyat.³⁸

Yang Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Lia Herliani program studi ilmu komunikasi Universitas Mulawarman. Dengan judul “*Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial facebook sebagai Media Promosi Anggota busam (Bubuhan Samarinda)*”. Penelitian ini membahas tentang Penggunaan Jejaring Sosial grup Facebook BUSAM sebagai saluran mediapromosi merupakan hal yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal denganmemiliki jumlah massa yang banyak untuk kategori grup dunia maya. Hal ini dilihat dari penggunaan anggota BUSAM dari jejaring sosial Facebook yang dirasakan bagi anggota, serta kemudahan teknologi yang disajikan.³⁹

Yang Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Verdha Ritno Timor program studi ilmu komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan judul “*Facebook Sebagai Media Promosi*”(Studi Deskriptif Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi pada Buck Photography). Penelitian ini tentang Penerapan strategi pemasaran yang

³⁸ Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015”, *Jurnal Komunikasi*, Volume 8, Nomor 2 (April: 2014).

³⁹ Lia Herliani, “Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarinda), *Ejournal Ilmu Komunikasi*, Volume 3, Nomor 4 (2015).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan oleh Buck Photography pada akun jejaring sosial facebook adalah segmentasi, targetting dan positioning jasa. Segmentasi yang dilakukan Buck Photography dengan cara membagi pasar dalam bentuk kelompok yang lebih heterogen. Segmentasi ini adalah segmentasi demografis, geografis dan juga psikografis. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Buck Photography adalah Bagian marketing jasa pemotretan Buck Photography berinteraksi langsung dengan target sasaran dengan melakukan penawaran menggunakan media facebook.⁴⁰

Adapun dalam penelitian ini dengan sebelumnya yaitu terdapat persamaan dan perbedaan, walalupun sama-sama meneliti tentang pemanfaatan media sosial facebook namun perbedaannya adalah penelitian diatas membahas tentang Penerapan strategi pemasaran pada akun jejaring sosial facebook sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana pemanfaatan facebook dalam mempromosikan produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera. Namun persamaanya adalah sama – sama membahas tentang facebook sebagai media promosi. Dengan adanya penelitian terdahulu ini, dimaksud untuk memperjelas posisi penelitian yang peneliti lakukan ini mempunyai titik perbedaan dengan penelitian terdahulu. Meskipun demikian peneliti mengakui tentang teori yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sedikit persamaan oleh beberapa penelitian terdahulu. Peneliti melakukan hal itu, karena terbatasnya teori yang membahas tentang bauran promosi.

C. Kerangka Pikir

Untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan perlu di promosikan, perusahaan Rumah Kue Viera ingin mempromosikan produknya. Di sisi lain untuk mempromosikan suatu produk perlu adanya media baik itu media tradisional atau pun modern. Sehubungan dengan itu, untuk meningkatkan promosinya Rumah Kue Viera perlu memanfaatkan media baru/ media sosial. Adapun kajian berkaitan dengan Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan

⁴⁰ Verdha Ritno Timor, "Facebook Sebagai Media Promosi", *Skripsi* (Surakarta: 2015)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram dalam Promosi Produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru meliputi sebagai berikut:

- a. Media Sosial Facebook adalah: Media sosial facebook merupakan sebuah sarana yang digemari banyak orang karena dapat banyak membantu masyarakat dalam berkomunikasi yang lebih efisien dengan teman – teman, keluarga, dan rekan kerja.⁴¹
- b. Media Sosial Instagram adalah: Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.⁴²

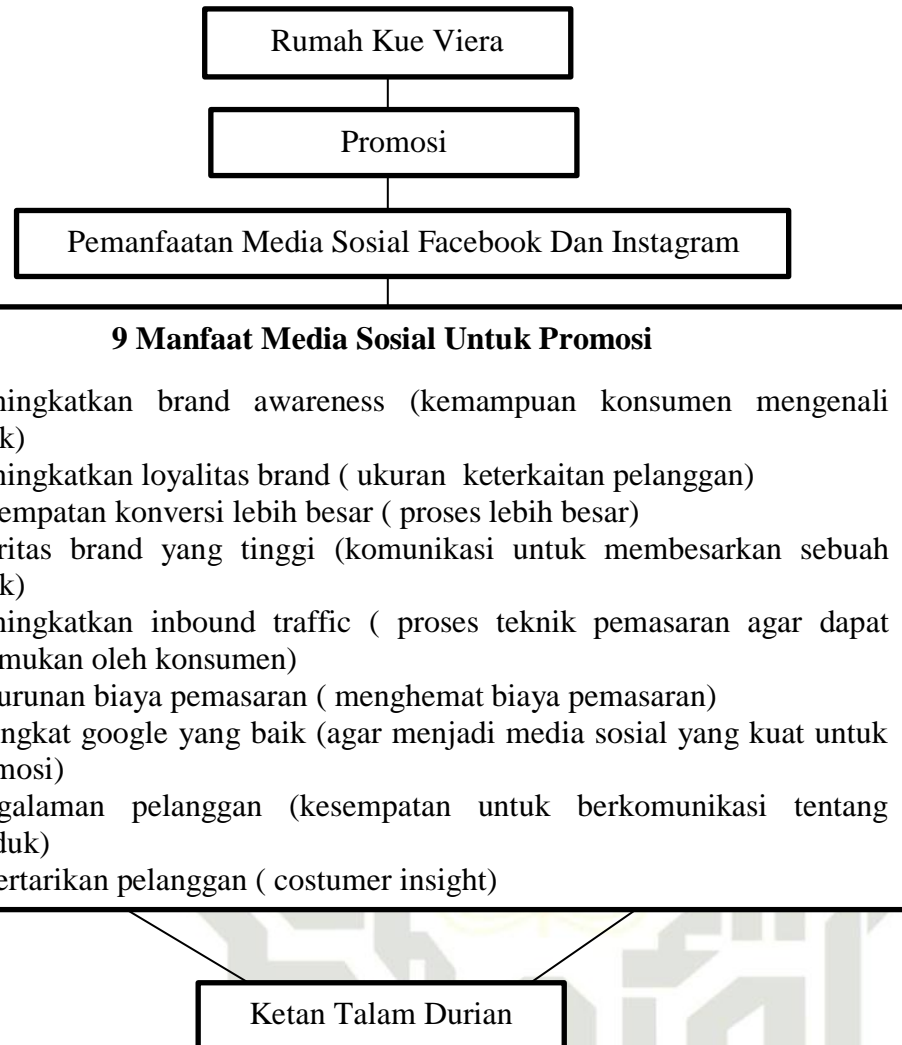
Aspek kajian yang berkaitan pemanfaatan facebook dan instagram dalam promosi Rumah Kue Viera mengadopsi konsep 9 manfaat media sosial untuk promosi.

1. meningkatkan *Brand awareness*
2. Meningkatkan Loyalitas Brand
3. memiliki kesempatan Konversi Lebih Besar
4. Otoritas Brand yang Tinggi
5. meningkatkan Inbound Traffic
6. Penurunan Biaya Pemasaran
7. Peringkat Google yang Baik
8. Pengalaman Pelanggan
9. Media sosial memungkinkan untuk mendapatkan informasi mengenai ketertarikan pelanggan dan bagaimana perilaku mereka (customer insight)

⁴¹ Laurensius cahya satria, Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Proses Pembelajaran Pendidikan Agama Katolik Siswi kelas x SMA Stella Duce 2 Yogyakarta, *skripsi* (Yogyakarta, 2016), 15.

⁴² <https://www.google.com/search?q=yang+dimaksud+dengan+instagram&oq>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Kue Viera yang beralamat di Jalan Melati No. 2 Bina Widya Tampan Kota Pekanbaru.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan setelah proposal diseminarkan bulan Mei-Agustus 2019.

C. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan digunakan untuk tujuan tertentu. Data sangat memegang peranan penting dalam pelaksanaan penelitian. Pemecahan suatu permasalahan dalam penelitian sangat tergantung dari keakuratan data yang di peroleh. Demikian pula pembuktian suatu hipotesis sangat tergantung oleh validasi data yang di kumpulkan. Untuk menjaring data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dua sumber sebagaimana yang telah lazim digunakan dalam penelitian kualitatif ini, kedua sumber tersebut adalah:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.⁴³ Adapun sumber data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah berasal dari Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru, baik secara Struktural maupun Non-Struktural.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli. Data sekunder ini bisa diperoleh dari konsumen atau pun pihak lainnya yang terkait dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti atau sedang diuji.

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah orang yang memahami informasi tentang objek penelitian dengan baik. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan teknik sampling snowball. Teknik sampling snowball adalah teknik penentuan atau pengambilan sampel dari jumlah kecil kemudian berkembang menjadi banyak hingga informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dirasa cukup. Teknik ini dimulai dengan peneliti terlebih dahulu menemukan seseorang atau beberapa orang sebagai informan awal, kemudian setelah data atau informasi dirangkum namun belum dirasa cukup, peneliti meminta orang yang telah diwawancara untuk merekomendasikan beberapa orang lagi sebagai informan selanjutnya guna melengkapi data atau informasi yang dibutuhkan. Teknik sampling snowball ini berakhir jika peneliti tidak lagi menemukan data atau informasi yang baru dari wawancara.⁴⁴ Informan awal pada penelitian ini adalah bapak Rahmad M. Pd. Selaku owner Rumah Kue Viera. Kemudian informan awal menunjuk informan berikutnya.

⁴³ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*. (Jakarta: 2006), 57.

⁴⁴ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana (Jakarta: 2006), 160.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan study pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dari wawancara ini peneliti dapat memperoleh informasi data tentang masalah yang diteliti secara akurat. oleh karena itu jenis jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur

2. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada diluar sistem yang diamati.⁴⁵

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

F. Validitas Data

Demi terjaminnya keakuratan data, maka peneliti akan melakukan keabsahan data. Data yang salah akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang salah, demikian pula sebaliknya, data yang sah akan menghasilkan kesimpulan hasil penelitian yang benar. Alwasilah dalam Bachri (2010:54) menjelaskan bahwa “tantangan bagi segala jenis penelitian pada akhirnya adalah terwujudnya produksi ilmu pengetahuan yang valid, sahih, benar dan beretika”. Kebenaran atau validitas harus dirasakan merupakan tuntutan yang terdiri dari tiga hal menurut Alwasilah (dalam Bachri, 2010:54) “yakni:

⁴⁵ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: 2009), 101.

- 1) deskriptif,
- 2) interpretasi, dan
- 3) teori dalam penelitian kualitatif’.

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Menurut Bachri (2010:55) ada 4 (empat), yaitu:

1. Derajat kepercayaan (credibility)

Pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari non kualitatif. Fungsinya untuk melaksanakan inkuiri sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

2. Keteralihan (transferability)
3. Kebergantungan (dependability)

Merupakan substitusi istilah realibilitas dalam penelitian non kualitatif, yaitu bila ditiadakan dua atau beberapa kali pengulangan dalam kondisi yang sama dan hasilnya secara esensial sama. Sedangkan dalam penelitian kualitatif sangat sulit mencari kondisi yang benar-benar sama. Selain itu karena faktor manusia sebagai instrumen, faktor kelelahan dan kejenuhan akan berpengaruh.

4. Kepastian (confirmability)

Pada penelitian kualitatif kriteria kepastian atau objektivitas hendaknya harus menekankan pada datanya bukan pada orang atau banyak orang.

Selain itu, dalam keabsahan data ini juga dilakukan proses triangulasi. Menurut William Wiersma dalam Sugiyono (2007:372). Penulis memilih keabsahan data dengan pendekatan triangulasi sumber untuk mengungkap dan menganalisis masalah-masalah yang dijadikan obyek penelitian. Dengan demikian analisis data menggunakan metode triangulation observers.

G. Teknik Analisa Data

Setelah data-data yang diperlukan sudah kita dapatkan, maka langkah selanjutnya yaitu menyusun data-data tersebut dan kemudian melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

analisis data. Metode analisis data dalam penelitian kualitatif diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga teknik analisis data yang digunakan belum mempunyai pola yang cukup jelas. Oleh karena itu sering sekali mengalami kesulitan dalam melakukan analisis. Miles and Huberman menyatakan bahwa: yang paling serius dan sulit dalam analisis data kualitatif adalah karena, metode analisis belum dirumuskan dengan baik. Selanjutnya Nasution menyatakan bahwa:

“Melakukan analisis adalah pekerjaan yang sulit, memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya. Bahan yang sama bisa diklasifikasikan lain oleh peneliti yang berbeda”⁴⁶

Akan tetapi didalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data yang berupa analisis kualitatif terhadap data yang di peroleh dari lapangan, baik berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan kemudian diuraikan dalam bentuk deskripsi-narasi dari data-data tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh Matter B, Milles Hubermen, analisis data kualitatif dapat di tempuh melalui tiga cara yaitu:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data memerlukan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi serta proses penstarpormasian data-data kasar yang didapat dari catatan-catatan tertulis dilokasi penelitian yang akan di teliti yaitu di rumah kue viera di Jalan Melati No. 2 Bina Widya Tampan Kota Pekanbaru.

⁴⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 88.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, membuat kode-kode yang diperlukan, menelusuri tema, dan membuat gugus-gugus yang selanjutnya dilakukan penelitian lapangan sampai penyusunan akhir laporan.

2. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan lebih mudah untuk dipahami.⁴⁷ Penyajian data dalam penelitian ini di suguhkan dalam bentuk deskripsi-narasi tentang rumah kue viera di Jalan Melati No. 2 Bina Widya Tampan Kota Pekanbaru

3. Menarik Kesimpulan (*Verifikasi*)

Verifikasi merupakan langkah peninjauan ulang terhadap catatan-catatan lapangan dengan cara menelaah kembali dengan bertukar pikiran, untuk mengembangkan kesepakatan inter subjektif atau upaya yang luas untuk menetapkan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Atau dengan kata lain, verifikasi merupakan usaha dalam memunculkan makna-makna dari data yang harus kita uji kebenarannya, kekokohan, dan kecocokannya dengan validitas data didalam penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif, deskriptif ini merupakan gambaran atau lukisan objek-objek permasalahan berdasarkan fakta, secara sistematis, memberi analisis secara cermat, kritis, dan mendalam terhadap objek kajian dengan mempertimbangkan kemaslahatan.⁴⁸ Sehingga dengan metode ini penulis mengharapkan dapat mendeskripsikan tentang Pemanfaatan Media Sosial Facebook dalam Promosi Produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera yang beralamat di Jalan Melati No. 2 Bina Widya Tampan Kota

⁴⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 92-95

⁴⁸ Hadrawi Nawawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, (Semarang: Gaja Mada University, 1999), hal 30.

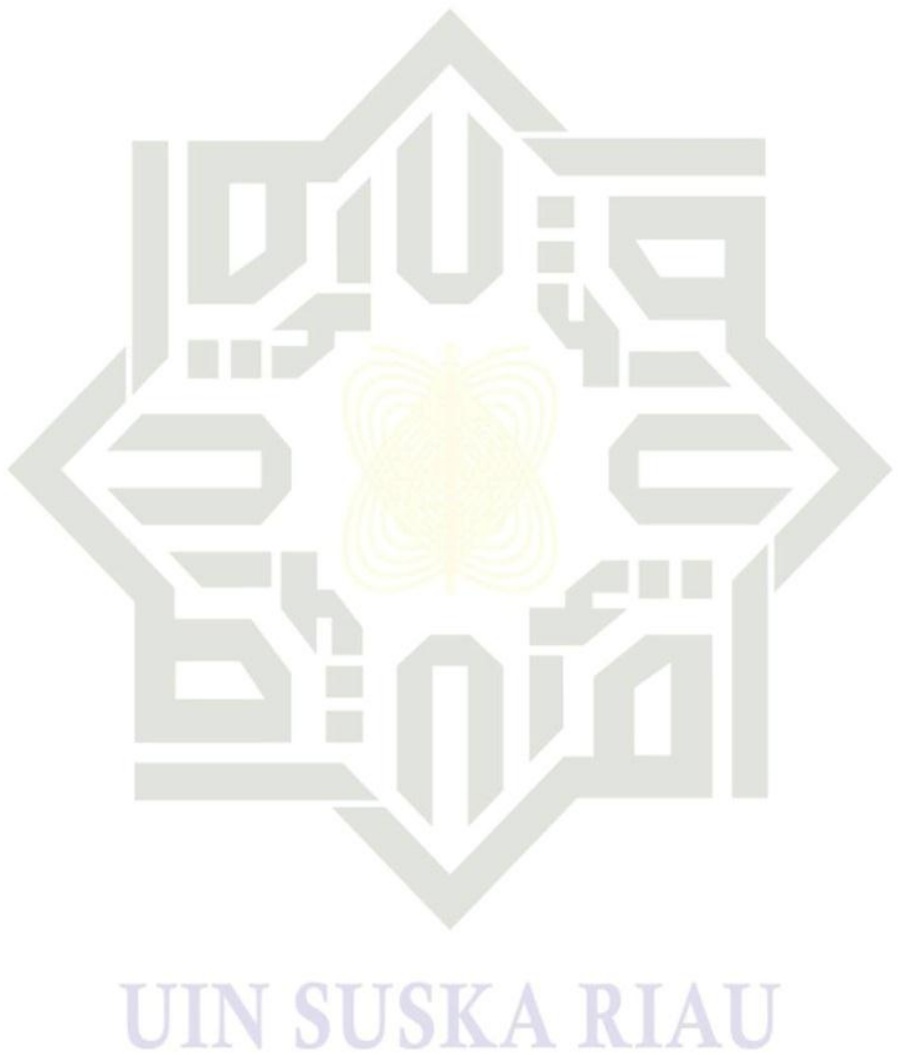
Pekanbaru, yang selanjutnya menganalisa dengan kebenaran bukti yang ada. Dalam hal ini analisis difokuskan pada sistem pemanfaatan media sosial facaebook dalam promosi produk Ketan Talam Durian Pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Profil Rumah Kue Viera

Rumah Kue Viera merupakan industri kue rumahan yang sudah berdiri sejak tahun 2013. Produk pertama yang menjadi andalannya adalah Kue Ketan Talam Durian. Tingginya minat pelanggan terhadap Kue Ketan Talam Durian menjadikan kue ini sebagai oleh-oleh kekinian yang banyak diminati warga serta turis yang datang ke Pekanbaru. Rumah Kue Viera berada di Jalan Melati Nomor 2 Kelurahan Bina Widya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru 28291.⁴⁹

Tidak hanya Kue Ketan Talam Durian saja, Rumah Kue Viera juga menyediakan berbagai macam oleh-oleh lainnya seperti bolu kukus, bika ambon, Brownies, Rainbow Cake, Kue Sus dan pancake Durian. Ada pula berbagai jenis keripik yang tersedia disini seperti keripik nenas, amplang ikan tenggiri, keripik dumai, kacang pukul dan lainnya. Harga setiap kue bervariasi mulai dari Rp40.000 sampai Rp60.000.⁵⁰

B. Struktur Organisasi

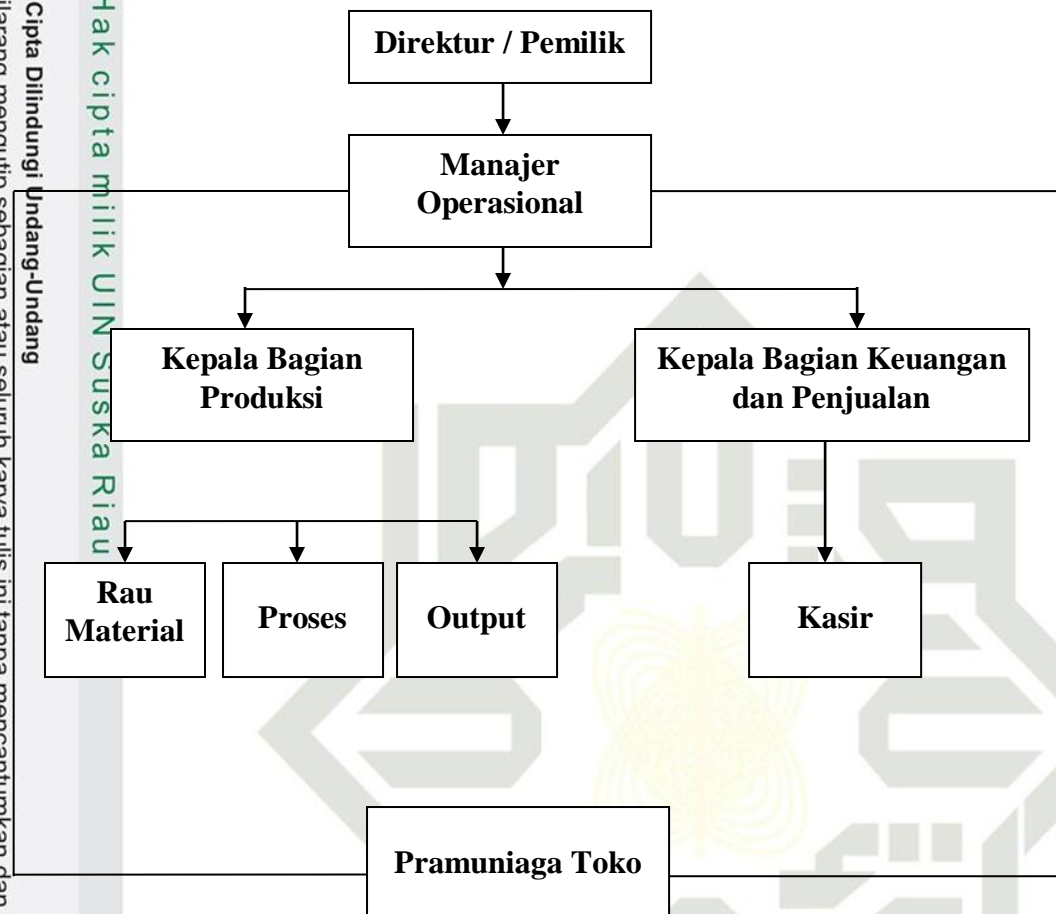
Struktur organisasi suatu perusahaan merupakan salah satu bagian organisasi internal yang penting dan merupakan salah satu fungsi dari manajemen perusahaan itu sendiri. Struktur organisasi adalah wadah untuk menghubungkan komunikasi antara bagian satu dengan bagian lainnya baik secara vertikal maupun secara horizontal mengenai pekerjaan masing-masing bagian demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁴⁹ <https://www.brosispku.com/ada-apa-di-pekanbaru/2/kuliner/118/rumah-kue-viera-pusat-oleh-oleh-khas-pekanbaru>

⁵⁰ *Ibid*

Adapun struktur organisasi pada Rumah Kue Viera adalah sebagai berikut:



Gambar: Struktur Organisasi Rumah Kue Viera Pekanbaru⁵¹

Dari gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Kue Viera Pekanbaru dapat diketahui tugas dari masing-masing bagian dalam organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Direktur adalah orang yang mendirikan perusahaan. Tugas

Direktur adalah sebagai berikut :

- Membuat dan mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- Menerima laporan penjualan
- Menerima laporan kas.

⁵¹ Arsip Rumah Kue Viera Pekanbaru, 2018



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manajer Operasional

Manajer operasional merupakan orang yang bertugas memimpin kegiatan harian pabrik, bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional pabrik. Tugas manajer operasional adalah sebagai berikut :

- a. Membantu pimpinan dalam mengkoordinir dan mengawasi kegiatan operasional perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas segala dokumen yang berhubungan dengan arus barang masuk dan keluar barang di gudang.
- c. Melakukan pemesanan bahan baku dan mengawasi ketersediaan bahan baku di pabrik.
- d. Memberi pengarahan, membina dan mengawasi kegiatan karyawan yang ada di pabrik.
- e. Mengupayakan agar tingkat produktivitas dapat sesuai dengan target.

3. Kepala Bagian Produksi

Kepala bagian produksi merupakan orang bertanggungjawab terhadap kegiatan produksi di pabrik. Adapun tugas dari kepala bagian produksi adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi kegiatan produksi dari awal produksi sampai roti siap dipasarkan.
- b. Membantu manajer operasional dalam hal ketersediaan bahan baku produksi.
- c. Melakukan pemeliharaan mesin-mesin dan peralatan produksi secara berkala.

4. Karyawan Bagian Raw Material Karyawan

Bagian raw material memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Menyiapkan bahan baku dari gudang.
- b. Menyiapkan peralatan.

5. Karyawan Bagian Proses

Karyawan bagian proses memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Mengubah bahan baku menjadi barang setengah jadi.
- b. Mengolah kue hingga siap disajikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Melakukan packaging
6. Karyawan Bagian Output

Karyawan bagian output memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Menyusun roti yang siap dijual di gudang counter.
- b. Menyusun roti yang siap dijual untuk di distribusikan

7. Adm Keuangan dan Penjualan

Adm keuangan dan penjualan merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap administrasi keuangan dan penjualan pada pabrik. Adapun tugas dari kepala bagian Adm keuangan dan penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Membuat laporan keuangan
- b. Menerima laporan penjualan dari kasir
- c. Mencatat seluruh penerimaan dan pengeluaran

8. Kasir

Kasir merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap penerimaan dan pengeluaran kas. Tugas dari kasir adalah sebagai berikut:

- a. Mencatat transaksi penjualan harian
- b. Menghitung penjualan harian

9. Pramuniaga

Pramuniaga merupakan orang yang bertugas melayani konsumen yang melakukan pembelian di outlet Rumah Kue Viera. Tugas dari pramuniaga adalah sebagai berikut :

- a. Melayani konsumen yang datang ke outlet Rumah Kue Viera
- b. Menyusun dan merapikan kue-kue yang berada di outlite Rumah Kue Viera
- c. Menawarkan kue-kue yang ada di Rumah Kue Viera⁵²

⁵² Ibid



C Jam Buka

Berdasarkan website resmi Rumah Kue Viera diketahui bahwa Rumah Kue Viera memiliki jam operasional setiap hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut⁵³:

Hari	Jam
Senin	07.00-22.00
Selasa	07.00-22.00
Rabu	07.00-22.00
Kamis	07.00-22.00
Jum'at	07.00-22.00
Sabtu	07.00-22.00
Minggu	07.00-22.00

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵³ <https://ketan-talam-durian.business.site/>

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Rumah Kue Viera lebih banyak memanfaatkan media sosial Instagram dibandingkan Facebook sebagai alat untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Karena kurangnya respon pengguna Facebook terhadap setiap postingan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis perlu menyampaikan beberapa saran berikut.

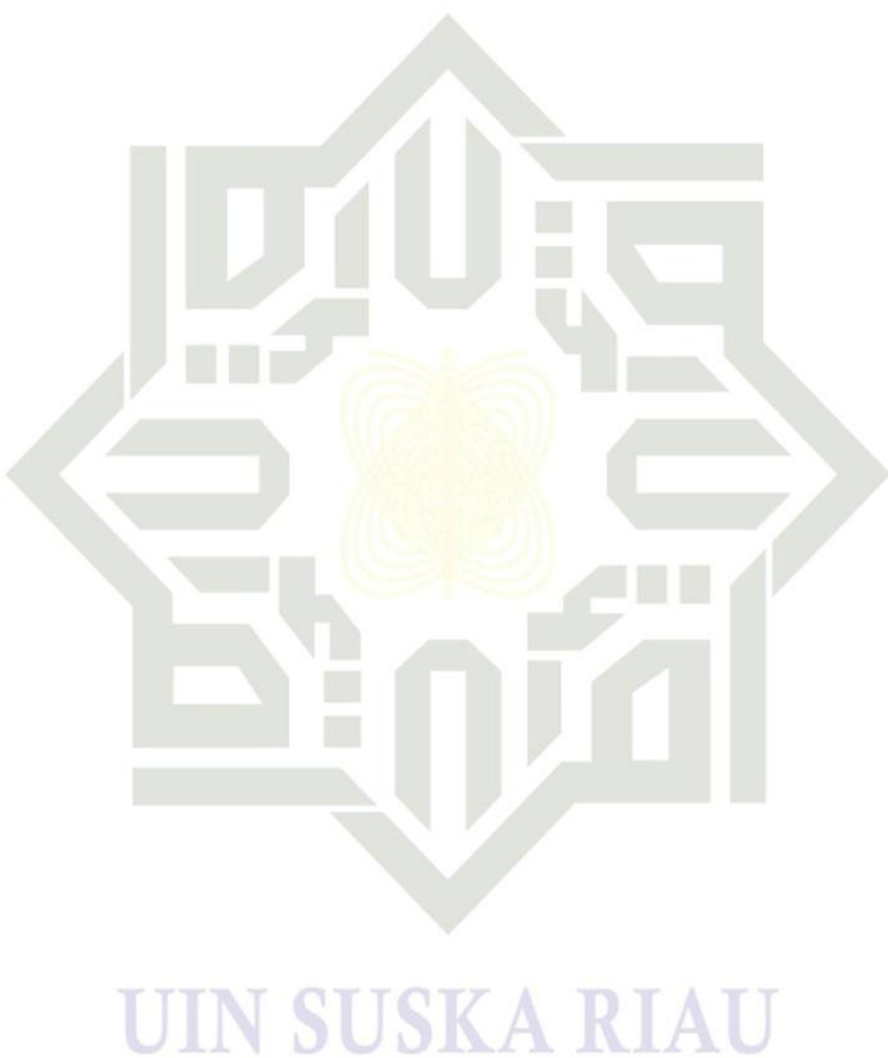
1. Bagi Rumah Kue Viera

Sebaiknya lebih maksimal dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalamnya digunakan untuk promosi, seperti lebih sering lagi dalam mengunggah sebuah postingannya yakni minimal satu postingan pada setiap atau kalimat-kalimat penyemangat menarik untuk para pengikut. Agar akun ini juga terlihat lebih hidup dengan menambahkan *caption* yang lebih menarik lagi seperti memberi penjelasan lagi pada postingan yang diunggah dengan bahasa yang mudah dimengerti dan lebih terperinci sehingga membuat pengikut yang membacanya lebih paham dan mengerti tentang hal yang disampaikan. Dengan menambahkan tagar sesuai kategori juga dapat menunjang performa postingan agar postingan tersebut dapat dijangkau secara luas.

2. Bagi pengguna media sosial

Agar lebih bijak lagi dalam menggunakan Instagram dan Facebook. Ikuti akun media sosial yang mampu memberikan manfaat dalam kehidupan. Salah satunya akun Rumah Kue Viera yang bergelut di bidang oleh-oleh khas Pekanbaru. Berikan kesan, kritik dan saran yang

membangun dalam berkomentar di sosial media agar dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran oleh pengguna Instagram, Facebook dan lainnya.



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 © Stee Islamic University for Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Ariansyah. 2014. *Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Keterbukaan Komunikasi Siswa Di SMP Negeri 2 Palembang*. Skripsi. Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia.
- Bashu Swasta. 1999. *Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Hanafi Muhammad. 2016. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. Jom Fisip Vol. 3, No. 2, 5.
- Hastuti Purbaningsih, Puji, Heriyani Agustina, Farida Nurfalah. 2012. *Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa*. Cirebon.
- Herliani Lia. 2015. *Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarinda)*. Ejournal Ilmu Komunikasi. Volume 3, Nomor 4.
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Idrus Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta.
- Innova Eureka Intan. 2015. *Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia*, Jurnal E-Komunikasi, Vol.4, No.1.
- Juju Dominikus, Feri Sulianta. 2010. *Hitam Putih Facebook*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. Jakarta: Kemetrian Perdagangan RI.
- Kasmi. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: PT. Kencana.
- Kautsar Iklima. 2014. *Penggunaan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*. Skripsi. Yogyakarta.
- Kriyanto Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo.
- Laurenius Cahya Satria 2016. *Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Proses Pembelajaran Pendidikan Agama Katolik Siswi kelas x SMA Stella Duce 2 Yogyakarta*, skripsi. Yogyakarta.



- Lapiyoadi Rambat, A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Pusat.
- Margono. 2000. *Metodologi penelitian Pendidikan*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Nawawi Hadrawi. 1999. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Semarang: Gaja Mada University.
- Pabundu Moh, Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta.
- P. D. Harman Malau. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Putra Nusa, Ninin Dwilestari. 2012. *Penelitian Kualitatif: Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rahmad M.Pd, Owner Rumah Kue Viera, wawancara tgl, 20 Maret 2019.
- Restulangi Andi. 2015. *Dampak Media Sosial Facebook Pada Kehidupan remaja Di Kecamatan Tombolopao kabupaten Gowa*, Skripsi. Makassar.
- Sadiman. 2012. *Pengembangan Dan Media Pendidikan* Jakarta: Raja Pers.
- Swastha Basu. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*
- Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pt Raja Grafindo.
- Suryan Ita. 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015*. Jurnal Komunikasi. Volume 8, Nomor 2.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Timor Verdha Ritno. 2015. *Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Buck Photography*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Watie Errika Dwi Setya. 2011. *Komunikasi Dan Media Sosial*. The Messenger Vol. 3, No. 1, 69. 1
- William J. Stanton. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Bambang Winarsono, *Apa Itu Instagram, Fitur Dan Cara Menggunakannya?*, <https://Dailysocial.Id/Post/Apa-Itu-Instagram>, Diakses Pada 24 Juni 2019, 08:42.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gildarani Fidyata, *Sejarah Perkembangan Media Sosial Periode Awal Hingga Kini*. <https://articles.id/sejarah-perkembangan-media-sosial-periode-awal-hingga-kini/>, Diakses pada 30 maret 2019, 18.30.

Indri Lina. *Makalah Media Sosial Instagram*.

[Http://Linaindri.Blogspot.Com/2015/01/ Makalah-Sosial-Media-Instagram.Html?M=1](http://Linaindri.Blogspot.Com/2015/01/Makalah-Sosial-Media-Instagram.Html?M=1), Diakses Pada 23 Juni 2019, 23:57.

Prasetyo Hadi. *Media Sosial Sebagai Media Promosi Masa Kini*.

[Https://Www.Kompasiana.Com/Hadiprasetyo/Media-Sosial-Sebagai-Media-Promosi-Masa-Kini.](https://Www.Kompasiana.Com/Hadiprasetyo/Media-Sosial-Sebagai-Media-Promosi-Masa-Kini.), Diakses Pada 24 Juni 2019, 09:13.



Lampiran 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

WAWANCARA PENELITIAN UNTUK OWNER RUMAH KUE VIERA TENTANG PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI PRODUK KETAN TALAM DURIAN PADA RUMAH KUE VIERA DI PEKANBARU

PENELITIAN

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Penyusunan Skripsi
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UMMI ARIFAH ALBAR
NIM. 11543203998

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1441 H / 2019 M

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

WAWANCARA PENELITIAN

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI PRODUK KETAN TALAM DURIAN PADA RUMAH KUE VIERA DI PEKANBARU

PENGANTAR WAWANCARA PENELITIAN

Kepada Yth.: Bapak/Ibu Owner Rumah Kue Viera

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk ujian keserjanaan Strata Satu pada jurusan Ilmu Komunikasi, maka saya memohon dengan segala hormat kepada Bapak/Ibu Tim Owner Rumah Kue Viera untuk bersedia memberikan penjelasan secara ringkas.

Wawancara ini ditujukan semata-mata untuk mengumpulkan data dan informasi sehubungan dengan penyusunan skripsi, maka dari itu informasi yang Bapak berikan akan dirahasiakan, kami harapkan Bapak/ibu memberikan jawaban yang sejujurnya dan informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi yang terjadi selama ini.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan terimakasih.

Pekanbaru, Oktober 2019

Hormat Peneliti

UIN SUSKA RIAU

UMMI ARIFAH ALBAR

DAFTAR WAWANCARA UNTUK OWNER RUMAH KUE VIERA

1. Meningkatkan brand awareness (kemampuan konsumen mengenali merk)

a. Bagaimanakah Rumah Kue Viera dalam meningkatkan brand awareness pada konsumen ?

b. Promosi seperti yang anda lakukan di facebook dan instagram untuk meningkatkan penjualan?

2. Meningkatkan loyalitas brand (ukuran keterkaitan pelanggan)

a. Bagaimanakah bentuk loyalitas brand Rumah Kue Viera kepada konsumen?

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- 3. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kesempatan konversi lebih besar (proses lebih besar)

a. Bagaimana cara Rumah Kue Viera memberikan porsi postingan pada Instagram dan Facebook dalam membangun citra baik di mata konsumen ?

4. Otoritas brand yang tinggi (komunikasi untuk membesarkan sebuah merk)

a. Bagaimana cara Rumah Kue Viera membesarkan sebuah produk melalui Instagram dan Facebook ?

b. Apakah kriteria pembesaran sebuah produk pada Rumah Kue Viera melalui Instagram dan Facebook?

5. Meningkatkan inbound traffic (proses teknik pemasaran agar dapat ditemukan oleh konsumen)

a. Bagaimanakah proses teknik pemasaran agar dapat ditemukan oleh konsumen melalui Instagram dan Facebook?

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Penurunan biaya pemasaran (menghemat biaya pemasaran)

- a. Bagaimanakah proses teknik pemasaran agar dapat ditemukan oleh konsumen melalui Instagram dan Facebook?

7. Pengalaman pelanggan (kesempatan untuk berkomunikasi tentang produk)

- a. Bagaimanakah respon konsumen terhadap Rumah Kue Viera ?

8. Ketertarikan pelanggan (costumer insight)

- a. Bagaimanakah bentuk ketertarikan konsumen terhadap Rumah Kue Viera ?

Lampiran 2

WAWANCARA PENELITIAN UNTUK PEGAWAI RUMAH KUE VIERA

TENTANG

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI PRODUK KETAN TALAM DURIAN PADA RUMAH KUE VIERA DI PEKANBARU

PENELITIAN

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Penyusunan Skripsi
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

UMMI ARIFAH ALBAR
NIM. 11543203998

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1348 H / 2019 M**

- hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

WAWANCARA PENELITIAN

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI PRODUK KETAN TALAM DURIAN PADA RUMAH KUE VIERA DI PEKANBARU

PENGANTAR WAWANCARA PENELITIAN

Kepada Yth.: Konsumen Rumah Kue Viera

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk ujian keserjanaan Strata Satu pada jurusan Ilmu Komunikasi, maka saya memohon dengan segala hormat kepada Pegawai Rumah Kue Viera untuk bersedia memberikan penjelasan secara ringkas.

Wawancara ini ditujukan semata-mata untuk mengumpulkan data dan informasi sehubungan dengan penyusunan skripsi, maka dari itu informasi yang Bapak berikan akan dirahasiakan, kami harapkan konsumen memberikan jawaban yang sejujurnya dan informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi yang terjadi selama ini.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan terimakasih.

Pekanbaru, Oktober 2019

Hormat Peneliti

UIN SUSKA RIAU

UMMI ARIFAH ALBAR

DAFTAR WAWANCARA UNTUK KONSUMEN RUMAH KUE VIERA

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Meningkatkan brand awareness (kemampuan konsumen mengenali merk)

a. Bagaimanakah Rumah Kue Viera dalam meningkatkan brand awareness pada konsumen ?

b. Apakah kendala Rumah Kue Viera dalam meningkatkan brand awareness pada konsumen ?

2. Meningkatkan loyalitas brand (ukuran keterkaitan pelanggan)

a. Bagaimanakah bentuk loyalitas brand Rumah Kue Viera kepada konsumen?



3. Kesempatan konversi lebih besar (proses lebih besar)

a. Bagaimana cara Rumah Kue Viera memberikan porsi postingan pada Instagram dan Facebook dalam membangun citra baik di mata konsumen ?

b. Adakah prodak yang memiliki porsi besar dalam postingan pada Instagram dan Facebook dalam membangun citra baik di mata konsumen ?

4. Otoritas brand yang tinggi (komunikasi untuk membesarkan sebuah merk)

a. Bagaimana cara Rumah Kue Viera membesarkan sebuah produk melalui Instagram dan Facebook ?

b. Apakah kriteria pembesaran sebuah produk pada Rumah Kue Viera melalui Instagram dan Facebook?

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- 5. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Meningkatkan inbound traffic (proses teknik pemasaran agar dapat ditemukan oleh konsumen)

b. Bagaimanakah proses teknik pemasaran agar dapat ditemukan oleh konsumen melalui Instagram dan Facebook?

6. Penurunan biaya pemasaran (menghemat biaya pemasaran)

a. Bagaimanakah proses teknik pemasaran agar dapat ditemukan oleh konsumen melalui Instagram dan Facebook?

7. Peringkat google yang baik (agar menjadi media sosial yang kuat untuk promosi)

a. Bagaimanakah cara Rumah Kue Viera menjadikan media sosialnya menjadi kuat dalam hal melakukan promosi ?

8. Pengalaman pelanggan (kesempatan untuk berkomunikasi tentang produk)

- a. Bagaimanakah respon konsumen terhadap Rumah Kue Viera ?

9. Ketertarikan pelanggan (costumer insight)

- a. Bagaimanakah bentuk ketertarikan konsumen terhadap Rumah Kue Viera ?

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 3

**HASIL WAWANCARA DENGAN PEMILIK
RUMAH KUE VIERA**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Meningkatkan brand awareness (kemampuan konsumen mengenali merk)

a. Bagaimanakah Rumah Kue Viera dalam meningkatkan brand awareness pada konsumen ?

Agar masyarakat mengenali prodak kami dengan baik, kami bekerja sama dengan event Bujang Dara Riau. Feedbacknya setiap mereka mengadakan agenda, kami selalu meminta mereka untuk posting di facebook dengan cara menandai akun kami dan mempromosikan prodak yang ada.

b. Promosi seperti yang anda lakukan di facebook dan instagram untuk meningkatkan penjualan?

Untuk promosi di akun Instagram, kami juga meminta pihak penyelenggara event (Bujang Dara Pekanbaru) untuk memposting prodak yang kami jual dengan menandai akun kami sehingga akan meningkatkan penjualan

2. Meningkatkan loyalitas brand (ukuran keterkaitan pelanggan)

a. Bagaimanakah bentuk loyalitas brand Rumah Kue Viera kepada konsumen?

Loyalitas kami ya melayani konsumen dengan penuh hati. Misalnya membalas komentar konsumen melalui postingan di instagram.

3. Kesempatan konversi lebih besar (proses lebih besar)

a. Bagaimana cara Rumah Kue Viera memberikan porsi postingan pada Instagram dan Facebook dalam membangun citra baik di mata konsumen?

Secara umum semua prodak kami berikan porsi yang sama baik itu keluaran Rumah Kue Viera ataupun titipan UMKM yang bekerja sama dengan kami, karena tujuan kami adalah mempromosikan seluruh prodak



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam rangka penjualan produk kami dan memajukan produk UMKM yang bekerja sama dengan kami lewat Instagram.

b. Adakah prodak yang memiliki porsi besar dalam postingan pada Instagram dan Facebook dalam membangun citra baik di mata konsumen ?

untuk posting produk yang bukan dari Rumah Kue Viera, kami jarang, ya jarang sekali mengupload foto atau video tentang produk di Facebook karena jarang mendapatkan komentar atau pesanan online lewat Facebook.

4. Otoritas brand yang tinggi (komunikasi untuk membesarkan sebuah merk)

a. Bagaimana cara Rumah Kue Viera membesarkan sebuah produk melalui Instagram dan Facebook ?

Secara umum semua produk kami berikan porsi yang sama baik itu keluaran Rumah Kue Viera ataupun titipan UMKM yang bekerja sama dengan kami, karena tujuan kami adalah mempromosikan seluruh produk dalam rangka penjualan produk kami dan memajukan produk UMKM yang bekerja sama dengan kami lewat Instagram

b. Apakah kriteria pembesaran sebuah produk pada Rumah Kue Viera melalui Instagram dan Facebook?

Kami masukkan kedalam postingan kami di media sosial secara teratur dan sering kami munculkan pada status story media sosial Instagram kami dengan instensitas tinggi. Selain itu jika ada pemesan prodak untuk acara tertentu kami tawarkan kepada konsumen secara langsung

5. Meningkatkan inbound traffic (proses teknik pemasaran agar dapat ditemukan oleh konsumen)

a. Bagaimanakah proses teknik pemasaran agar dapat ditemukan oleh konsumen melalui Instagram dan Facebook?

Selain dari postingan di media sosial kami juga sering memasukkannya kedalam status story media sosial kami dan kami munculkan dalam iklan media sosial kami di Instagram.

- 6. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Penurunan biaya pemasaran (menghemat biaya pemasaran)

- a. Bagaimanakah cara Rumah Kue Viera menghemat biaya pemasaran ?
Sebenarnya dengan pemasaran lewat media sosial adalah salah satu cara pemasaran yang hemat biaya.

7. Pengalaman pelanggan (kesempatan untuk berkomunikasi tentang produk)

- a. Bagaimanakah respon konsumen terhadap Rumah Kue Viera ?
Kami akui sejak kami gunakan media sosial Instagram, respon konsumen kami sangat baik terlihat dari kunjungan konsumen ke gerai maupun pemesanan online

8. Ketertarikan pelanggan (costumer insight)

- a. Bagaimanakah bentuk ketertarikan konsumen terhadap Rumah Kue Viera ?
Yang pertama adalah dari kunjungan konsumen dan chat dengan admin kami di Instagram. Selain itu juga banyak konsumen yang men-tag akun Instagram Rumah Kue Viera dalam postingannya

HASIL WAWANCAR DENGAN PEGAWAI I

RUMAH KUE VIERA

1. Meningkatkan brand awareness (kemampuan konsumen mengenali merk)

c. Bagaimanakah Rumah Kue Viera dalam meningkatkan brand awareness pada konsumen ?

Agar masyarakat mengenali prodak kami dengan baik, kami bekerja sama dengan event Bujang Dara Riau. Feedbacknya setiap mereka mengadakan agenda, kami selalu meminta mereka untuk posting di facebook dengan cara menandai akun kami dan mempromosikan prodak yang ada.

d. Promosi seperti yang anda lakukan di facebook dan instagram untuk meningkatkan penjualan?

Untuk promosi di akun Instagram, kami juga meminta pihak penyelenggara event (Bujang Dara Pekanbaru) untuk memposting prodak yang kami jual dengan menandai akun kami sehingga akan meningkatkan penjualan

2. Meningkatkan loyalitas brand (ukuran keterkaitan pelanggan)

b. Bagaimanakah bentuk loyalitas brand Rumah Kue Viera kepada konsumen?

Loyalitas kami ya melayani konsumen dengan penuh hati. Misalnya membalas komentar konsumen melalui postingan di instagram.

3. Kesempatan konversi lebih besar (proses lebih besar)

c. Bagaimana cara Rumah Kue Viera memberikan porsi postingan pada Instagram dan Facebook dalam membangun citra baik di mata konsumen?

Secara umum semua produk kami berikan porsi yang sama baik itu keluaran Rumah Kue Viera ataupun titipan UMKM yang bekerja sama dengan kami, karena tujuan kami adalah mempromosikan seluruh produk dalam rangka penjualan produk kami dan memajukan produk UMKM yang bekerja sama dengan kami lewat Instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Adakah prodak yang memiliki porsi besar dalam postingan pada Instagram dan Facebook dalam membangun citra baik di mata konsumen ?

Untuk posting produk yang bukan dari Rumah Kue Viera, kami jarang, ya jarang sekali mengupload foto atau video tentang produk di Facebook karena jarang mendapatkan komentar atau pesanan online lewat Facebook.

4. Otoritas brand yang tinggi (komunikasi untuk membesarkan sebuah merk)

c. Bagaimana cara Rumah Kue Viera membesarkan sebuah produk melalui Instagram dan Facebook ?

Secara umum semua produk kami berikan porsi yang sama baik itu keluaran Rumah Kue Viera ataupun titipan UMKM yang bekerja sama dengan kami, karena tujuan kami adalah mempromosikan seluruh produk dalam rangka penjualan produk kami dan memajukan produk UMKM yang bekerja sama dengan kami lewat Instagram

d. Apakah kriteria pembesaran sebuah produk pada Rumah Kue Viera melalui Instagram dan Facebook?

Kami masukkan kedalam postingan kami di media sosial secara teratur dan sering kami munculkan pada status story media sosial Instagram kami dengan instensitas tinggi. Selain itu jika ada pemesan prodak untuk acara tertentu kami tawarkan kepada konsumen secara langsung

5. Meningkatkan inbound traffic (proses teknik pemasaran agar dapat ditemukan oleh konsumen)

b. Bagaimanakah proses teknik pemasaran agar dapat ditemukan oleh konsumen melalui Instagram dan Facebook?

Selain dari postingan di media sosial kami juga sering memasukkannya kedalam status story media sosial kami dan kami munculkan dalam iklan media sosial kami di Instagram.

6. Penurunan biaya pemasaran (menghemat biaya pemasaran)

b. Bagaimanakah cara Rumah Kue Viera menghemat biaya pemasaran ?

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebenarnya dengan pemasaran lewat media sosial adalah salah satu cara pemasaran yang hemat biaya.

7. Pengalaman pelanggan (kesempatan untuk berkomunikasi tentang produk)

- b. Bagaimanakah respon konsumen terhadap Rumah Kue Viera ?
Kami akui sejak kami gunakan media sosial Instagram, respon konsumen kami sangat baik terlihat dari kunjungan konsumen ke gerai maupun pemesanan online

8. Ketertarikan pelanggan (customer insight)

- b. Bagaimanakah bentuk ketertarikan konsumen terhadap Rumah Kue Viera ?
Yang pertama adalah dari kunjungan konsumen dan chat dengan admin kami di Instagram. Selain itu juga banyak konsumen yang men-tag akun Instagram Rumah Kue Viera dalam postingannya

HASIL WAWANCARA DENGAN PEGAWAI II

RUMAH KUE VIERA

1. Meningkatkan brand awareness (kemampuan konsumen mengenali merk)

a. Bagaimanakah Rumah Kue Viera dalam meningkatkan brand awareness pada konsumen ?

agar masyarakat mengenali prodak kami dengan baik, kami bekerja sama dengan event Bujang Dara Riau. Feedbacknya setiap mereka mengadakan agenda, kami selalu meminta mereka untuk posting di facebook dengan cara menandai akun kami dan mempromosikan prodak yang ada.

b. Promosi seperti yang anda lakukan di facebook dan instagram untuk meningkatkan penjualan?

untuk promosi di akun Instagram, kami juga meminta pihak penyelenggara event (Bujang Dara Pekanbaru) untuk memposting prodak yang kami jual dengan menandai akun kami sehingga akan meningkatkan penjualan

2. Meningkatkan loyalitas brand (ukuran keterkaitan pelanggan)

a. Bagaimanakah bentuk loyalitas brand Rumah Kue Viera kepada konsumen?

Loyalitas kami ya melayani konsumen dengan penuh hati. Misalnya membalas komentar konsumen melalui postingan di instagram.

3. Kesempatan konversi lebih besar (proses lebih besar)

a. Bagaimana cara Rumah Kue Viera memberikan porsi postingan pada Instagram dan Facebook dalam membangun citra baik di mata konsumen?

Secara umum semua produk kami berikan porsi yang sama baik itu keluaran Rumah Kue Viera ataupun titipan UMKM yang bekerja sama dengan kami, karena tujuan kami adalah mempromosikan seluruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk dalam rangka penjualan produk kami dan memajukan produk UMKM yang bekerja sama dengan kami lewat Instagram.

- a. Adakah prodak yang memiliki porsi besar dalam postingan pada Instagram dan Facebook dalam membangun citra baik di mata konsumen ?

untuk posting produk yang bukan dari Rumah Kue Viera, kami jarang, ya jarang sekali mengupload foto atau video tentang produk di Facebook karena jarang mendapatkan komentar atau pesanan online lewat Facebook.

4. Otoritas brand yang tinggi (komunikasi untuk membesarkan sebuah merk)

- a. Bagaimana cara Rumah Kue Viera membesarkan sebuah produk melalui Instagram dan Facebook ?

Secara umum semua produk kami berikan porsi yang sama baik itu keluaran Rumah Kue Viera ataupun titipan UMKM yang bekerja sama dengan kami, karena tujuan kami adalah mempromosikan seluruh produk dalam rangka penjualan produk kami dan memajukan produk UMKM yang bekerja sama dengan kami lewat Instagram

- b. Apakah kriteria pembesaran sebuah produk pada Rumah Kue Viera melalui Instagram dan Facebook?

Kami masukkan kedalam postingan kami di media sosial secara teratur dan sering kami munculkan pada status story media sosial Instagram kami dengan instensitas tinggi. Selain itu jika ada pemesan prodak untuk acara tertentu kami tawarkan kepada konsumen secara langsung

5. Meningkatkan inbound traffic (proses teknik pemasaran agar dapat ditemukan oleh konsumen)

- a. Bagaimanakah proses teknik pemasaran agar dapat ditemukan oleh konsumen melalui Instagram dan Facebook?

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain dari postingan di media sosial kami juga sering memasukkannya kedalam status story media sosial kami dan kami munculkan dalam iklan media sosial kami di Instagram.

6. Penurunan biaya pemasaran (menghemat biaya pemasaran)

- a. Bagaimanakah cara Rumah Kue Viera menghemat biaya pemasaran ?
Sebenarnya dengan pemasaran lewat media sosial adalah salah satu cara pemasaran yang hemat biaya.

7. Pengalaman pelanggan (kesempatan untuk berkomunikasi tentang produk)

- a. Bagaimanakah respon konsumen terhadap Rumah Kue Viera ?
Kami akui sejak kami gunakan media sosial Instagram, respon konsumen kami sangat baik terlihat dari kunjungan konsumen ke gerai maupun pemesanan online

8. Ketertarikan pelanggan (costumer insight)

- a. Bagaimanakah bentuk ketertarikan konsumen terhadap Rumah Kue Viera ?
Yang pertama adalah dari kunjungan konsumen dan chat dengan admin kami di Instagram. Selain itu juga banyak konsumen yang men-tag akun Instagram Rumah Kue Viera dalam postingannya

Lampiran 4

Dokumentasi Penelitian



Gambar 1
Peneliti saat melakukan wawancara Bersama Pemilik Rumah Kue Viera
bapak Rahmad, M. Pd



Gambar 2
Suasana Gerai Rumah Kue Viera

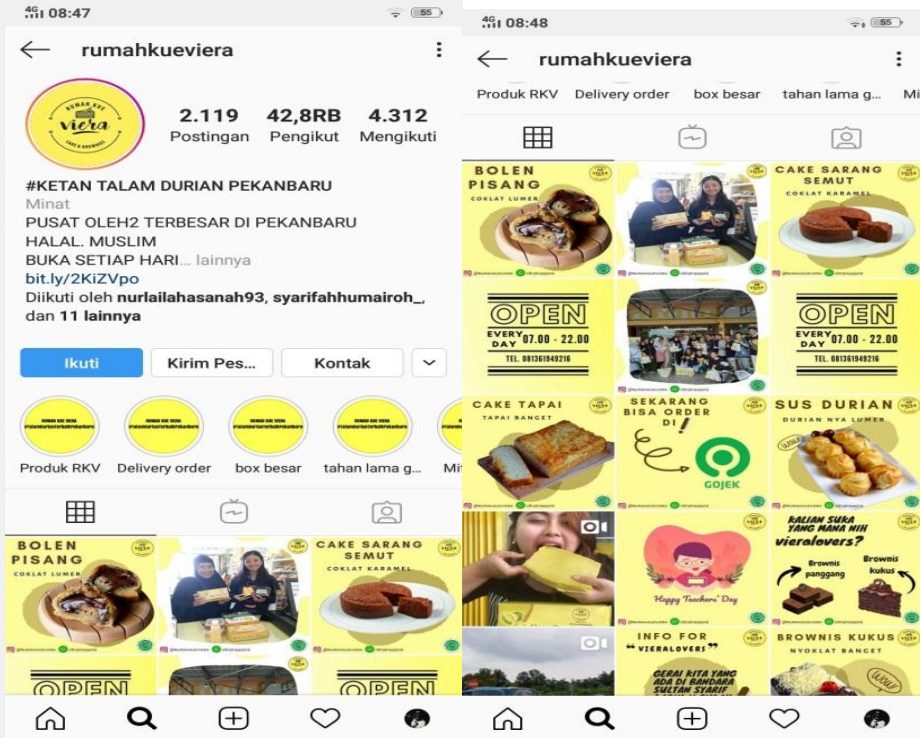
Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

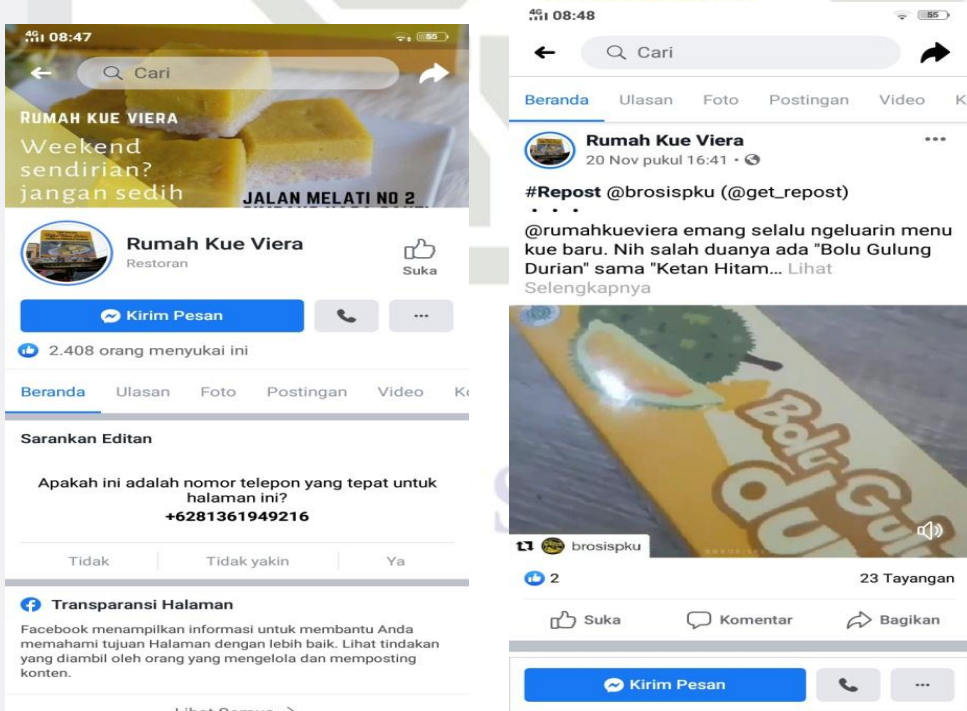
1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 5
Screenshoot Akun Instagram Rumah Kue Viera



Gambar 6
Screenshoot Akun Facebook Rumah Kue Viera



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5127/2019 Pekanbaru, 06 Dzulqaidah 1440 H
 Sifat : Biasa 09 Juli 2019 M
 Lampiran: 1 (satu) Eksemplar
 Hal : **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.
Gubernur Riau
 Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
 Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,
 Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Ummi Arifah Albar
 N I M : 11543203998
 Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

"Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram dalam Promosi Produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru"

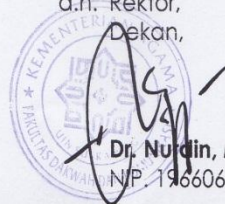
Adapun sumber data penelitian adalah :

"Rumah Kue Viera di Pekanbaru"

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
 a.n. Rektor,
 Dekan,



Dr. Nurdin, MA
 N/P. 19660620 200604 1 015

Tembusan :
 1. Rektor UIN Suska Riau
 2. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmpptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/24304
TENTANG



032010

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5127/2019 Tanggal 9 Juli 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

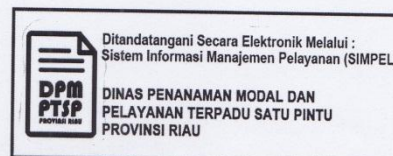
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : UMMI ARIFAH ALBAR |
| 2. NIM / KTP | : 11543203998 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM
DALAM PROMOSI PRODUK KETAN TALAM DURIAN PADA RUMAH KUE
VIERA DI PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : RUMAH KUE VIERA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 15 Juli 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Owner Rumah Kue Viera di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
- ④ 4. Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Ummi Arifah Albar , lahir di Aek Kota Batu, Kabupaten Labuhan Batu Utara Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 24 Mei 1998 merupakan anak keempat dari 5 (lima) bersaudara, lahir dari pasangan Ayahanda Burhan dan Ibunda Rahmi. Pada tahun 2003 memulai pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar di SDN 019 Salak, Kabupaten Rokan Hilir.

Lulus pada tahun 2009. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan pada MTS Al-Husna selama 3 (tiga) tahun yaitu dari tahun 2009 sampai tahun 2012. Tamat dari MTS Al- Husna tersebut, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di MAS Al-Husna 3 (tiga) tahun yaitu dari tahun 2012 sampai tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 berkat restu dan doa kedua orang tua, penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 (S-1) tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dengan jurusan Ilmu Komunikasi.

Selama menjadi mahasiswa, penulis melaksanakan magang selama 2 (dua bulan) di Radio Eljohn Pekanbaru. Selain itu penulis juga aktif dalam beberapa kegiatan organisasi baik internal maupun eksternal kampus. Atas berkat dan rahmat Allah Subhanahu WaTa'ala serta do'a dan dukungan dari orang - orang tercinta, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram dalam Promosi Produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru."** di bawah bimbingan langsung Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si. Berdasarkan hasil ujian Sarjana Dakwah dan Komunikasi pada tanggal 12 Desember 2019, penulis dinyatakan **LULUS** dan telah berhak menyanggah gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom).

Bismillahirrahmanirrahim, walhamdulillah

- Hak Cipta
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.