

NO. 5686/KOM-D/SD-S1/2023

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Pesonacoffee.pku  
SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK**



**UIN SUSKA RIAU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)*

Oleh :

**SINDY PRADANA RAMBE**

**NIM : 11840320264**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2023**

© 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.



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.

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Pemanfaatan media sosial instagram @pesonacoffee.pku sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan produk**

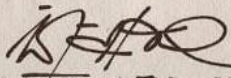
Disusun oleh:

Nama: Sindy Pradana Rambe

NIM: 11840320264

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal:  
20 Februari 2023

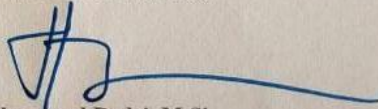
Pembimbing,



**Intan Kemala, S.Sos., M.Si**  
NIP.19810612 200801 2 017

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,




**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004



**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.



**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 KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

---

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

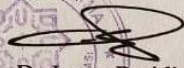
Nama : Sindy Pradana Rambe  
 NIM : 11840320264  
 Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @pesonacoffee.pku Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

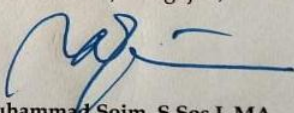
Hari : Kamis  
 Tanggal : 9 Maret 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 8 Maret 2023

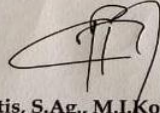


**Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A**  
**NIP.19811118 200901 1 006**  
**Tim Penguji**



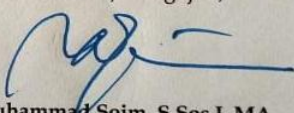
**Muhammad Soim, S.Sos.I, MA**  
**NIK. 130 417 084**

Ketua/ Penguji I,




**Artis, S.Ag., M.I.Kom**  
**NIP. 19680607 200701 1 047**

Sekretaris/ Penguji II,



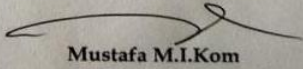
**Muhammad Soim, S.Sos.I, MA**  
**NIK. 130 417 084**

Penguji III,



**Edison, S.Sos., M.I.Kom**  
**NIK. 130 417 082**

Penguji IV,



**Mustafa M.I.Kom**  
**NIK. 130 417 024**

Pekanbaru, 20 Februari 2023

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Sindy Pradana Rambe  
NIM : 11840320264  
Judul Skripsi : Pemanfaatan media sosial instagram @pesonacoffee.pku sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan produk

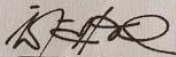
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

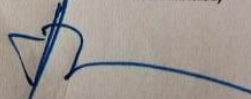


Intan Kemala, S.Sos., M.Si

NIP.19810612 200801 2 017

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

### 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sindy Pradana Rambe  
 NIM : 11840320264  
 Tempat/ Tgl. Lahir : Medan, 03 Maret 2000  
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah Dan Komunikasi  
 Prodi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PESONACOFFEE.PKU SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 13 Maret 2023  
 Yang membuat pernyataan



Sindy Pradana Rambe  
 NIM : 11840320264

• pilih salah satu sesuai jenis karya tulis


**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.

## ABSTRAK

**Nama : Sindy Pradana Rambe**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Pesonacoffee.pku Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan banyaknya bisnis *Coffee Shop* di kota Pekanbaru. Pesona Coffee Pekanbaru merupakan salah satu bisnis di bidang *Coffee Shop* yang berada di Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram @pesonacoffee.pku sebagai sarana promosi dalam meningkatkan penjualan produk, metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan cara pengambilan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pesona Coffee Pekanbaru kerap mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia di instagram untuk mempromosikan barang atau produk kepada konsumen, seperti fitur *instagram stories* dan *instagram feed* yang dapat menampilkan visual baik foto maupun video. Pesona Coffee Pekanbaru melakukan promosi juga menggunakan cara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung melalui media sosial *instagram*. Adapun manfaat media sosial terhadap komunikasi pemasaran diantaranya dapat menekan biaya promosi, memperluas target pasar, membantu menganalisis minat dan meningkatkan performa layanan kepada konsumen serta meningkatkan aktivitas penjualan produk.

**Kata kunci : Instagram, Promosi dan Meningkatkan Penjualan Produk**



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.

## ABSTRAK

**Name** : Sindy Pradana Rambe  
**Departement** : Communication Science  
**Title** : Utilization of Social Media Instagram @Pesonacoffee.pku  
 As a means Promotion in Increasing Product Sales

*This research is motivated by the many Coffee Shop businesses in the city of Pekanbaru. Pesona Coffee Pekanbaru is one of the businesses in the Coffee Shop sector in the city of Pekanbaru, the formulation of the problem from this research is how to use social media Instagram @pesonacoffee.pku as a means of promotion to increase product sales. The purpose of this study was to find out the use of social media Instagram @pesonacoffee.pku as a means of promotion increasing product sales. The research method uses a qualitative method with a descriptive approach which aims to describe and explain how data is collected by interview, observation and documentation.*

*The results of the study show that Pesona Coffee Pekanbaru often optimizes the use of features available on Instagram to promote goods or products to consumers, such as Instagram stories and Instagram feed features that can display visuals, both photos and videos. Pesona Coffee Pekanbaru also carries out promotions using advertising, sales promotions, public relations, personal sales and direct marketing on instagram social media. The benefits of social media for marketing communications include reducing promotion costs, expanding the target market, helping to analyze interests and improve service performance to consumers and increase product sales activity*

**Say Key** : Instagram, Promotion and Increasing Product Sales

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.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil alamin. Segala puji bagi Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat, hidayah serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah kepada zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang bisa kita rasakan pada saat sekarang ini. Skripsi dengan judul “Pemanfaatan media sosial instagram @pesonacoffee.pku sebagai sarana promosi dalam meningkatkan penjualan produk” merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima saran serta kritik dari berbagai pihak manapun demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Teristimewa kepada orang tua penulis, yaitu ayahanda Lokot Rambe dan ibunda Salbiah yang selalu setia mencurahkan kasih sayang, do’a, dukungan dan motivasi. Terimakasih atas segala pemberian ayahanda dan ibunda yang tidak bisa dilupakan dan tidak akan mungkin bisa terbalaskan oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak akan kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan ide dan sumber pendukung untuk melengkapi skripsi ini. Walaupun demikian, penulis benar-benar merasakan bantuan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyiapkan skripsi ini. Penulis ucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas. M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag, Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M. Pd, Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph. D, selaku wakil rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr, Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi





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.

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Ibu Intan Kemala, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Artis S.Ag., M.I.Kom, selaku Penasehat (PA) yang selalu memberi nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal perkuliahan sampai selesai.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Prodi Ilmu Komunikasi dan staf yang ada di Prodi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis.
9. Teruntuk teman-teman komunikasi 2018, Kom G 2018 dan *Public Relation C* 2019 yang memberikan dorongan agar penulis segera menyelesaikan skripsi.
10. Kepada Satria Dimas Putra Selaku Owner dan Karyawan-Karyawan Pesona Coffee Pekanbaru yang telah membantu serta bersedia memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Kepada Herlangga Saputra Yang Telah Berpartisipasi Baik Secara Inmateri Maupun Materi Selama Pengerjaan Skripsi.
12. Kepada Shelly Efendi Selaku Sahabat dan Teman Seperjuangan Dalam Pengerjaan Skripsi Hingga Selesai.
13. Serta semua yang berpartisipasi dalam menumbuhkan semangat dan dorongan kepada penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk do'a dan semangatnya.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang yang membaca dan membutuhkannya. *Aamiin ya Rabbal Alamin.*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 8 Februari 2023

Penulis

Sindy Pradana Rambe

NIM. 11840320265

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.

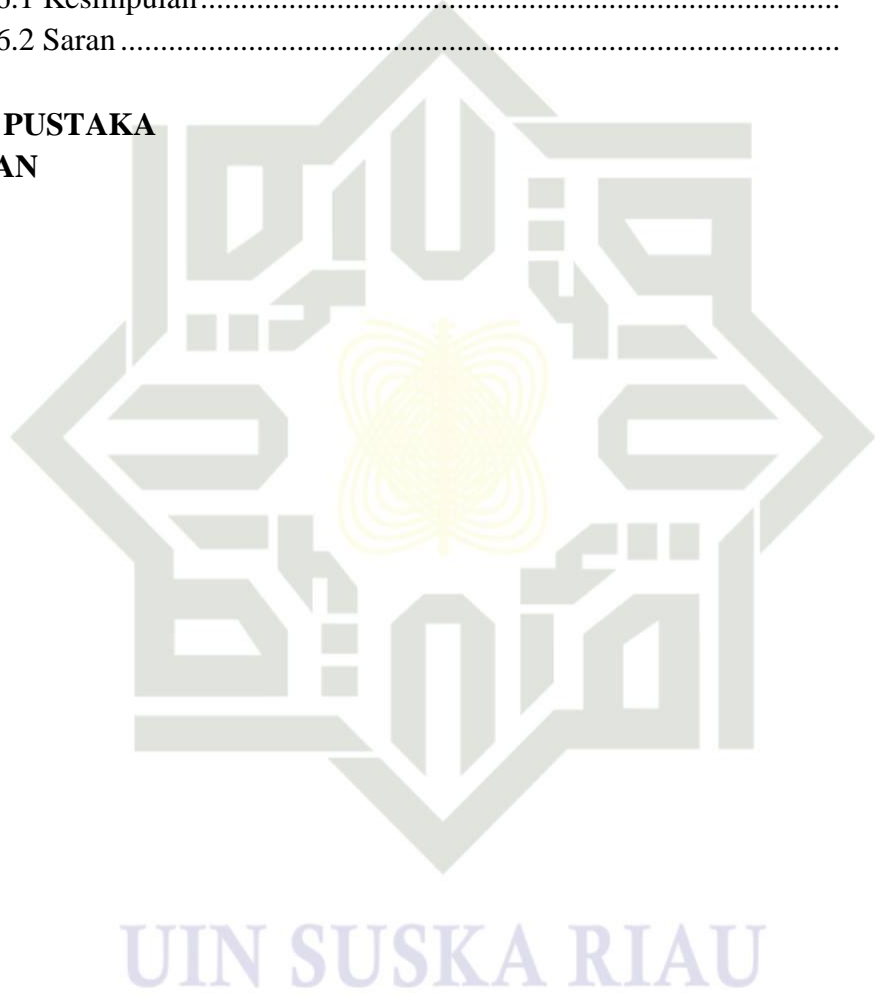
## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Penegasan Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	9
2.3 Konsep Operasional .....	24
2.4 Kerangka Pikir .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	27
3.2 Lokasi dan Waktu .....	27
3.3 Sumber Data Penelitian .....	27
3.4 Informan Penelitian .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6 Validitas Data .....	29
3.7 Teknik Analisis Data .....	29
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b>	
4.1 Sejarah Berdirinya Pesona Coffee Pekanbaru .....	31
4.2 Visi dan Misi Pesona Coffee Pekanbaru .....	33
4.3 Jam Buka Usaha Pesona Coffee Pekanbaru .....	33
4.4 Instagram Pesona Coffee Pekanbaru .....	33
4.5 Struktur Organisasi Pesona Coffee Pekanbaru .....	34

**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.

<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Hasil Penelitian.....	36
5.2 Pembahasan .....	49
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan.....	55
6.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

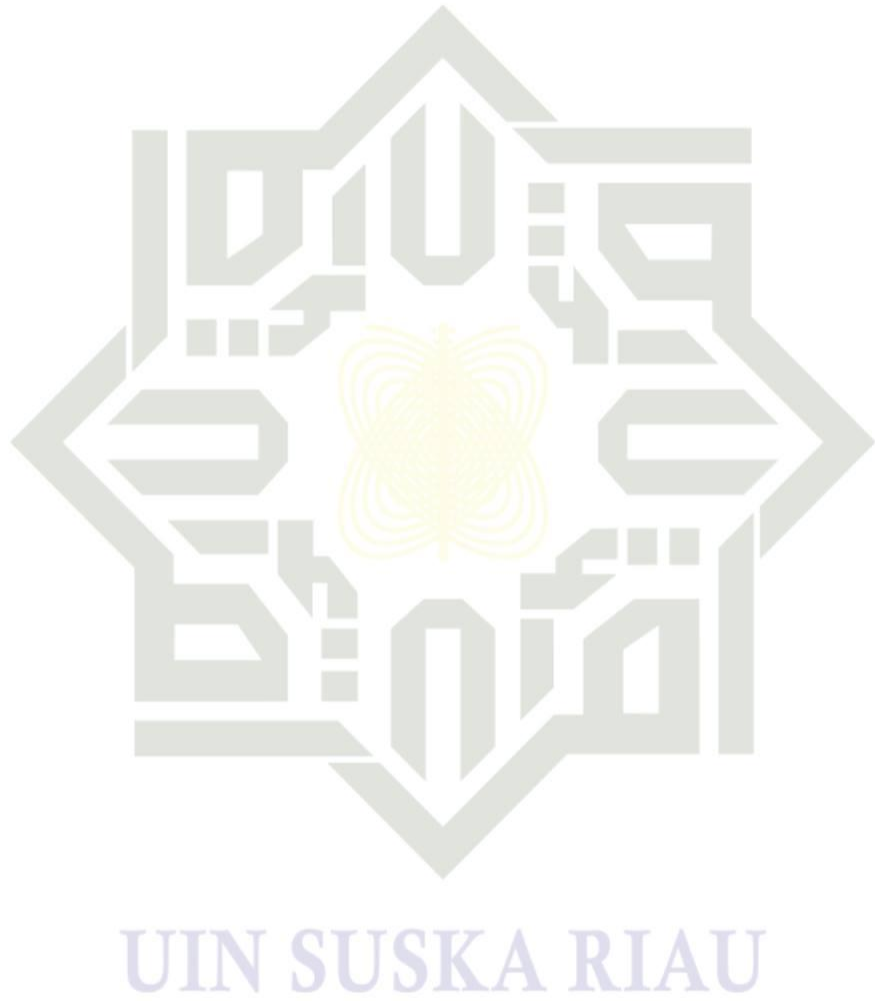


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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 satu 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 TABEL

Table 3.1 Informan Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Jam Buka Pesonacoffee.pku .....	33
Tabel 5.1 Peningkatan Penjualan Produk Pesonacoffee.pku .....	51



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 GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	26
Gambar 4.1	Logo Pesona Coffee Pekanbaru.....	31
Gambar 4.2	Akun Instagram Pesona Coffee Pekanbaru .....	34
Gambar 4.3	Struktur Pesona Coffee Pekanbaru .....	35
Gambar 5.1	Tampilan <i>Persuading</i> Pesonacoffee.pku .....	38
Gambar 5.2	Tampilan <i>Reminding</i> Pesonacoffee.pku .....	39
Gambar 5.3	Tampilan <i>Adding Value</i> Pesonacoffee.pku.....	40
Gambar 5.4	Tampilan <i>Advertising</i> Pesonacoffee.pku .....	41
Gambar 5.5	Tampilan Promo Pesonacoffee.pku.....	43
Gambar 5.6	Tampilan Hadiah Pesonacoffee.pku .....	43
Gambar 5.7	Tampilan Hubungan Masyarakat Pesonacoffee.pku .....	46
Gambar 5.8	Tampilan Umpan Balik Pesonacoffee.pku .....	48
Gambar 5.9	Tampilan Pemasaran Langsung Pesonacoffee.pku .....	49
Gambar 5.10	Tampilan Peningkatan Penjualan Produk Pesonacoffee.pku ...	51

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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Berbagai informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia telah dapat langsung kita ketahui berkat kemajuan teknologi (globalisasi). Di era globalisasi sekarang dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong masyarakat untuk lebih memahami kecanggihan teknologi.<sup>1</sup> Seiring perkembangan zaman teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan dibidang teknologi dan informasi yang semakin maju dan mengakibatkan beragam media yang memberikan kemudahan kepada manusia untuk berkomunikasi.

Salah satu contohnya yaitu media online atau media baru yang dapat menyampaikan secara virtual kepada penerima pesan media sosial pada saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Para pengguna media sosial atau media online dapat saling berkomunikasi, berbagi informasi, berinteraksi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif.<sup>2</sup>

Sekarang ini internet tidak hanya digunakan untuk mendapatkan informasi saja, melainkan digunakan sebagai media untuk melakukan bisnis dengan membangun sebuah website. Sebelum mengenal internet hanya sedikit konsumen yang dapat mengenal penjual dan produknya.<sup>3</sup> Dengan adanya teknologi internet, cara belanja masyarakat menjadi sedikit berubah, kegiatan belanja masyarakat menjadi lebih sering menggunakan teknologi internet yang dikenal dengan istilah *online shopping*. *Online shopping* bisa dilakukan di *marketplace*, *marketplace* adalah sebuah tempat untuk jual beli produk dimana penjual dan konsumen berinteraksi melalui media sosial. Penjual akan menjual barangnya di tempat yang

<sup>1</sup> Hendro Setyo Wahyudi, "Teknologi dan Kehidupan Masyarakat", *Jurnal Analisis Sosiologi*, Vol. 3, No. 1, (April 2014), Hlm. 13

<sup>2</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015)

<sup>3</sup> Victor Marudut Mulia Siregar, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk", *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, Vol 9. No 1. (Juli 2018) Hlm.

sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace* yang ada seperti *instagram*, *tokopedia*, *shopee*, dan *facebook*.<sup>4</sup>

Penggunaan internet sebagai media promosi akan semakin maksimal apabila semakin banyak produk yang dipromosikan maka masyarakat akan semakin mengetahui tentang produk yang dipromosikan. Selain itu juga usaha mikro kecil dan menengah dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Menurut (Sukwadi Ronald, 2016) perkembangan *online shop* atau toko online melalui internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan membuat masyarakat Indonesia menjadikan *online shop* sebagai salah satu tempat belanja baru selain pusat perbelanjaan. Keunggulan bisnis *online shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.<sup>5</sup>

Instagram merupakan salah satu media berbagi yang memberikan fasilitas bagi para pengguna untuk berbagi dengan menggunakan media gambar/foto, video. Instagram memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk mengunggah foto dan video dengan tambahan caption. Inilah yang menjadikan salah satu penyebab digunakannya instagram sebagai media promosi.<sup>6</sup> Instagram sangat memudahkan para pembeli untuk melihat produk yang dijual dan pembeli juga bisa memberikan komentar di bawah foto yang diminati, instagram lebih bertambah fungsinya menjadi tempat yang pas bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangan jualan online-nya mulai dari tas, jam, sepatu, baju, fashion hingga kuliner.<sup>7</sup>

Salah satu tempat favorit yang dikunjungi para anak muda maupun pekerja di Pekanbaru yakni Pesona Coffee Pekanbaru yang tidak jauh dari lingkungan Universitas di Kelurahan Kampung Melayu, Kecamatan Sukajadi yang memiliki tempat lokasi strategis, nyaman dan memiliki varian kopi yang beragam. Pesona Coffee Pekanbaru ini terkenal dengan kopinya dan menawarkan berbagai menu

<sup>4</sup> Jesslyn, Septia Winduwati, "pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada *Online shop* @ivoree.id Dalam Memasarkan Produk". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 5, No. 1. (2021). Hlm. 135-136

<sup>5</sup> Dyan Yuliana, dkk, "Pelatihan Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Online Dalam Kegiatan Online Shop (Olshop) Siswa-Siswi MA Sarji AR-RASYID", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No, 1, (1 Juni 2021), Hlm. 12-13

<sup>6</sup> Aprilianti Pratiw, dkk, "Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor" *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.3, No. 1, Tahun 2020, Hlm. 125

<sup>7</sup> Made Reska Hendika dan Gede Sri Darm, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No. 2, (April 2018), Hlm 195

varian kopi andalan salah satunya Coffee Milk dan Soy Coffee. Tidak hanya itu Pesona Coffee juga menyediakan berbagai menu makanan lainnya yang sesuai dengan selera anak muda pada umumnya bahkan untuk harga kopi maupun menu makanan yang tersedia tersebut sangat terjangkau untuk kantong mahasiswa, anak muda bahkan orang dewasa. Selain itu Pesona Coffee ini juga memiliki tempat spot foto yang sangat *Instagramable* dan menyediakan fasilitas wifi gratis sehingga para pengunjung sangat senang berlama-lama disana.

Pekanbaru, kota yang terletak di bagian timur dari Pulau Sumatera dan dikenal sebagai salah satu kota dengan pengaruh budaya Melayu yang cukup kental. Banyak wisatawan yang menganggap Pekanbaru hanya memiliki pasar bawah sebagai daerah tujuan wisata. Namun, pendapat mereka ini salah besar, karena Pekanbaru juga memiliki wisata yang menarik bahkan dikatakan unik. Wisata tersebut adalah wisata makanan atau yang dikenal dengan sebutan wisata kuliner. Secara spesifik, wisata kuliner tersebut adalah wisata kedai kopi. Sebagai gambaran, jika kita datang ke kota ini baik melalui jalur darat, laut dan udara, begitu menapakan kaki di bumi bertuah ini, akan sangat mudah menjumpai kedai-kedai kopi, baik yang nuansa tradisional maupun modern. Kedai kopi bagi kota Pekanbaru bukan hanya tempat nongkrong begitu saja namun ada banyak tempat nongkrong di Pekanbaru, seperti cafe kekinian dan pastinya akan memberikan suasana yang nyaman. Banyaknya usaha kuliner yang ada di Pekanbaru tentunya membuat persaingan di antara pengusaha kuliner semakin ketat. Disebabkan oleh hal itu, strategi marketing dan pemilihan media promosi menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen demi meningkatkan jumlah kunjungan dan keuntungan.<sup>8</sup>

Salah satu medium promosi yang dilakukan Pesona Coffee Pekanbaru adalah menggunakan Instagram. Melalui akun Instagramnya yaitu @Pesonacoffee.pku dengan *follower* 1.986 dan jumlah postingan 1.891, dari setiap postingan akun instagram Pesona Coffee Pekanbaru ini biasanya memiliki satu sampai dua komentar.

Dari penjelasan dan fenomena yang ada pada latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Pesonacoffee.pku Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”

<sup>8</sup>Sabrina, “18 Tempat Nongkrong Murah di Pekanbaru Riau Paling Favorit”, Dalam <https://tempatnongkrongasik.com> (diakses 8 Desember 2016)

#### 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 1.2 Penegasan Istilah

**Penegasan Istilah “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Pesonacoffee.pku Sebagai Sarana Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk”** untuk menghindari kesalahpahaman, penulis menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul di atas, yaitu:

### 1.2.1 Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara visual.<sup>9</sup> Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya yang bersifat satu kebanyak audiens menjadi audiens ke banyak audiens.

### 1.2.2 Instagram

Instagram adalah salah satu sosial media yang paling banyak digunakan pada saat ini karena instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada foto atau video. Snapgram merupakan fitur dimana kita bisa meng-*upload* apapun yang kita inginkan di instagram. Seiring berjalannya waktu, instagram bisa digunakan untuk memasarkan sebuah barang atau jasa secara online.<sup>10</sup>

### 1.2.3 Sarana Promosi

Promosi merupakan tujuan untuk memberitahukan keberadaan produk serta memberikan keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi juga merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.<sup>11</sup> media promosi merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah badan usaha, baik rumah tangga, perorangan maupun perusahaan, dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang/jasa. Saluran media promosi merupakan sarana yang digunakan dalam mempromosikan, memperkenalkan, dan aktivitas komunikasi, yang ditujukan kepada calon konsumen secara langsung maupun tidak, dan bersifat mengajak (persuasif) agar tertarik untuk membeli.<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Nasrullah, *Media Sosial*, (bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), Hlm. 11

<sup>10</sup> Made Reska Handika dan Gede Sri Darm, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No. 2, (April @018), Hlm. 195

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, “Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus – *Integrated Marketing Communication*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 49

<sup>12</sup> Doni, “6 jenis media promosi fungsi, contoh, manfaat dan tujuannya, diakses pada tanggal (6 Oktober 2020) dari <http://www.rapikan.com/jenis-media-promosi/>

## 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.

#### 1.2.4 Produk

Produk yaitu suatu barang yang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut fungsinya. Kualitas produk dilihat dari sebuah produk dalam menjalankan fungsinya. Produk barang tidak hanya fokus pada penampilan, tetapi juga berupa produk yang bagus, tidak mahal dan ekonomis.<sup>13</sup>

#### 1.3 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Pesonacoffee.pku Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Pesonacoffee.pku Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah penegasan tentang harapan peneliti bahwa hasil yang diperoleh penelitiannya dapat memberikan manfaat atau kegunaan nyata baik secara praktisi maupun akademik.

Manfaat penelitian ini dapat ditinjau dari kegunaan teoritis dan praktis, yaitu :

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya pada bidang *public relations* dan dapat dijadikan bahan pertimbangan guna dalam melakukan penelitian selanjutnya serta dijadikan bahan referensi pada bidang ilmu komunikasi.

##### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Serta memberikan gambaran-gambaran bagi peneliti selanjutnya dan pihak yang berkepentingan terhadap penulisan. Kemudian bertujuan untuk memberikan kontribusi maupun informasi mengenai akun @pesonacoffee.pku dan dapat menumbuhkan inovasi-inovasi baru dalam memasarkan ataupun mempromosikan produknya selain dari pada aplikasi Instagram

<sup>13</sup>Novianto Phangestu dan Eko Harry Susanto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta)", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, (Desember 2019), Hlm. 403

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian, maka penulisan ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan metodologi yang dipakai dalam penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang sejarah pesona coffee pekanbaru, visi dan misi serta struktur organisasi.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian

### **BAB IV : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian



## 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 satu 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 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang membahas tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, adalah:

1. Skripsi Novi Hadiani Ningsih berjudul, **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi @Barbiezha”**. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Pemilik akun tersebut memilih memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi karena didasari oleh beberapa faktor kebutuhan. Yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cocok digunakan untuk berbasis online pada saat ini, dikarenakan target pasar yang dituju pebisnis aktif dalam media sosial ini. Rekomendasi yang ingin disampaikan akun ini yaitu untuk lebih mengerti kebutuhan pasar, menjadi pebisnis yang kreatif dan informatif juga bijak dalam memilih juga memanfaatkan media untuk sarana promosinya.
2. Jurnal Berjudul, **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong Tette di Kabupaten Sampang”**. Yang ditulis oleh Fedianty Augustinah dan Widayati. Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang terdiri dari *whatsapp*, *facebook* dan Instagram sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang, untuk mengetahui media sosial yang terdiri dari *whatsapp*, *facebook* dan instagram berpengaruh secara parsial dan simultan sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang dan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* manakah yang berpengaruh dominan sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, penelitian ini menggunakan analisis angka-angka statistik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner, wawancara, catatan pengamatan dan video. Hasil penelitian ini adalah ketiga media sosial tersebut sudah memberikan peningkatan untuk mempromosikan produk kripik tette dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis kripik tette di Kabupaten Sampang. Sarana promosi melalui media sosial ini sangat tepat dan efektif dapat meningkatkan volume penjualan sehingga konsumen sudah memahami

tentang produk yang dijual dan tentunya mempengaruhi untuk mengambil keputusan pembelian kripik tette di Kabupaten Sampang.

3. Jurnal berjudul, **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @burgerberkahbersama)”**. Yang ditulis oleh Wardinal Rifaldi. Tujuan daripada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi makanan, hambatan apa saja yang terdapat dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi makanan, dan untuk mengetahui solusi apa saja yang dapat dilakukan dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi makanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik analisis data menggunakan Miles dan Huberman. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak burger berkah bersama memanfaatkan jejaringan sosial instagram sebagai media promosi, karena jejaring sosial instagram telah membantu dalam kegiatan promosi dan memperoleh dampak positif yaitu adanya peningkatan yang signifikan. Burger berkah bersama sebagai pelaku usaha telah memperoleh keuntungan atas penggunaan media sosial yang akan menjadi salah satu peluang cerah untuk dapat mempromosikan produknya serta dapat bersaing dengan produk makanan burger lainnya.
4. Judul Skripsi yang ditulis oleh Fadli Harissa Ramadhan **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna instagram media pemasaran dapat mengenalkan sebuah brand makanan untuk menarik perhatian konsumen yang dipromosikan oleh @MR.CREAMPUFF untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya. Instagram ini bisa menjadikan media pemasaran sebagai tempat untuk membangun merek atau perhatian oleh konsumennya terhadap promosi yang mereka lakukan untuk meningkatkan penjualan. Pemanfaatan sekaligus alat untuk interaksi dengan para konsumennya secara langsung. Pertama dengan pengguna instagram dapat terjaring secara luas yang menciptakan interaksi dengan broadcasting oleh perusahaan agar pemasaran yang dilakukan akan membuat konsumen penasaran terhadap produk tersebut dan yang kedua, instagram mempunyai fitur-fitur yang menarik dan dapat mempengaruhi penggunaanya di aplikasi tersebut dan mempermudah pemasarannya.

#### 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 satu 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. Jurnal Berjudul, “**Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Home Industry* Baso Aci Mahira Lamongan**”. Yang diteliti oleh Latif Syaifudin dan Idah Nurfajriyah Awwalin. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, hambatan dan solusi yang dilakukan melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan pada *Home Industry* Baso Aci Mahira Lamongan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil dalam penelitian ini adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan digunakan sebagai alat komunikasi untuk menjalankan pemasaran dan hambatan yang terjadi adalah banyaknya pesaing bisnis yang semakin banyak, solusinya yaitu melakukan promosi dan terjadinya peningkatan hasil penjualan melalui promosi yang dilakukan di sosial media instagram milik *Home Industry* Baso Aci Mahira Lamongan.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *New Media*

*New media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer maupun telepon genggam yang canggih. Terdapat dua kekuatan perubahan awalnya adalah komputer satelit dan pemanfaatan komputer. Kekuatan komputer sebagai sebuah mesin komunikasi kuncinya terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi bahwa dengan efisien dan saling berbaur.<sup>14</sup>

Istilah media baru telah dikenal sejak tahun 1960 an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada di mana-mana, media komunikasi massa dan pribadi, serta dapat diakses individu sebagai komunikator.<sup>15</sup>

Media baru turut ikut andil dalam memberikan perubahan pola komunikasi pada masyarakat. Dalam hal ini media baru sedikit banyaknya mempengaruhi cara

<sup>14</sup> Denis McQuail, “*Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku I*”, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), Hlm. 43

<sup>15</sup> Denis McQuail, “*Teori Komunikasi Massa McQuail*”, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), Hlm 43

individu dalam berkomunikasi dengan individu lainnya. Di kehidupan sekarang internet salah satu dari kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh berbagai informasi. Internet merupakan jaringan global yang berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan dalam komunikasi antar lokasi satu dengan lokasi lainnya. Internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya menggunakan komputer ataupun laptop saja, bahkan kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah *provider* telepon seluler.

Adapun perbedaan media baru dengan media lama adalah:

1. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan percakapan antar banyak pihak.
2. Memungkinkan penerimaan secara stimulan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya.
3. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisis pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
4. Menyediakan objek global secara instan.
5. Memasukan subjek modern akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.<sup>16</sup>

Sedangkan perubahan utama yang berkaitan dengan media baru adalah :

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
2. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima.
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak.
5. Munculnya berbagai bentuk baru *gateway* media.
6. Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.<sup>17</sup>

Internet adalah sebuah media dengan semua karakteristiknya, internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Ada sejumlah organisasi khususnya *provider* dan badan telekomunikasi berperan dalam pengoperasian internet.<sup>18</sup> Internet merupakan bentuk dari media baru (*new media*) internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dapat

<sup>16</sup> *Ibid.*, Hlm. 151

<sup>17</sup> *Ibid.*, Hlm. 153.

<sup>18</sup> Denis McQuail, "Teori Komunikasi Massa McQuail", (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), Hlm 28-29

dikembangkan kedepannya. Internet juga memiliki kemampuan untuk dapat mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan.<sup>19</sup>

Dari uraian mengenai *new media* diatas dalam promosi untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen, *owner* Pesona Coffee Pekanbaru menggunakan Instagram dimana dalam aplikasi tersebut terdapat di dalam media baru atau biasa kita sebut dengan *new media*.

### 2.2.2. Media Sosial

#### 2.2.2.1 Definisi Media Sosial

Peristiwa komunikasi manusia yang berjarak waktu dan tempat, jauh lebih tua daripada bentuk-bentuk media yang masa kini digunakan. Pada awal abad pertengahan, gereja di Eropa memiliki alat yang terperinci dan efektif untuk memastikan penyiaran tersampaikan kepada semua orang tanpa terkecuali. Peristiwa ini dapat disebut sebagai komunikasi massa, walaupun sebagian besarnya bebas dari bentuk media.

Media memiliki sejarah dan karakteristik yang berbeda-beda, sudut pandang “Barat” dan seperangkat nilai diterapkan karena kerangka lembaga media massa awalnya secara umum berada di Barat (Eropa dan Amerika Utara) dan di sebagian besar wilayah di seluruh dunia mengambil dan menerapkan teknologi yang sama dengan cara yang serupa.<sup>20</sup>

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup pada manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan telah membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan bagian media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu pada penggunaanya berinteraksi. nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> D. Ruben, Brent dan Lea P Steward, “Komunikasi dan Perilaku Manusia”, (Usa: Allyn dan Bacon, 1998), Hlm. 110

<sup>20</sup> *Ibid*, Hlm. 26-27

<sup>21</sup> Rulli Nasrullah, “Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi, (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2017)



Media sosial adalah bagian dari media massa versi modern dimana pengertian media sosial adalah sebuah media atau disebut dengan media online.<sup>22</sup> Media sosial adalah media online yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Menurut Bosman dan Zagenczyk, media sosial memiliki sifat berhubungan, berbagi dan berkolaborasi.<sup>23</sup> Media sosial dapat menjadi salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan khalayak dalam memperoleh informasi, hiburan, pendidikan, serta membuka jalan untuk memperoleh pengetahuan.<sup>24</sup>

Pemanfaatan media sosial memang menjadi pilihan tepat bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murah biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha sebelum akhirnya mereka memilih media sosial sebagai solusi tercepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya maupun untuk membuka bisnis semacam ini. Sebagai ilustrasi, media sosial dapat digunakan untuk mengirim melalui emailnya, semacam katalog, informasi *discount sale/* potongan harga dari beberapa produk, dan program promosi lainnya, dengan media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana bisnis seperti media *social networking* facebook, twitter, kaskus, instagram, website, blog, forum jual online, dan lainnya. Berbisnis yang biasa dilakukan dimanapun pelaku berada dan bisa diakses melalui ponsel, laptop atau PDA.

#### 2.2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik yang terdapat di dalam media sosial tidak berbeda jauh dengan karakter *cyber media*. Hal tersebut dikarenakan media sosial juga merupakan bagian dari *cyber media*. Namun media sosial memiliki karakteristik tersendiri, yaitu :

##### 1. Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) yang dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti computer, smartphone, atau tablet.

<sup>22</sup>Fadil Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal FISIP Risalah*, Vol. 4, No. 2, (Oktober 2017), Hlm. 6

<sup>23</sup>Yanti Harianti, Bloguetes, "Pemanfaatan Media Sosial Pada Pembelajaran Sains Berbasis Isu Sosiasaintifik Untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi dan Literasi Sains, (Bandung: Sekolah Pasca Sarjana UPI, 2014), Hlm. 32

<sup>24</sup>Rahmani, Thea, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel (Studi (Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @kofipon). (*Skripsi Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2016), Hlm. 16

2. Informasi (*Information*)  
Informasi menjadi identitas penting dari sosial media karena pengguna media sosial mengkreasikan reputasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu kombinasi yang bernilai.
3. Arsip (*Archive*)  
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial informasi tersebut tidak akan hilang begitu saja, informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.
4. Interaksi (*Interaction*)  
Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya interaksi antar pengguna. Interaksi ini tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi dari pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda suka yang terdapat pada fitur di media sosial tersebut.
5. Simulasi Sosial (*Social Simulation*)  
Di media sosial interaksi yang ada memang mirip dengan realitas, tetapi yang terjadi adalah simulasi. Realitas yang ada di media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang berbeda atau bertolak belakang.
6. Konten Oleh Pengguna (*User-generated content*)  
Konten oleh pengguna menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Media baru termasuk media sosial menawarkan alat atau teknologi baru yang memungkinkan audiens untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan mensirkulasikan ulang konten media yang membawa kepada kondisi produk media yang *Do-It-Yourself*.
7. Penyebaran (*Sharing/share*)  
Penyebaran atau sharing merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan

## 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 satu 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.

dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan atau dibagikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

Ada beberapa alasan mengapa karakter penyebaran menjadi penting untuk media sosial, diantaranya:

- a. Upaya membagi informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas atau kepada pengikut.
- b. Menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebar.
- c. Konten yang disebar merupakan sarana untuk menambah informasi baru sehingga konten menjadi lebih lengkap.<sup>25</sup>

### 2.2.2.3 Bentuk-Bentuk Media Sosial

#### 1. Twitter

Twitter adalah salah satu web yang merupakan layanan dari *microlog*, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap postnya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter *update* hanya berisi 104 karakter. Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang sangat mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas.<sup>26</sup>

#### 2. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang dapat dijadikan tempat untuk menjalin suatu hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Facebook merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video dan lainnya.<sup>27</sup>

#### 3. Blog

Blog merupakan singkatan dari web+log, yaitu sejenis website pribadi yang digunakan untuk menuliskan suatu pesan atau informasi secara terus menerus dan mempublikasikannya. Blog dapat berupa artikel atau berita yang nantinya akan terus diperbarui. Dalam satu blog dapat berisi bermacam-macam artikel yang dikelompokkan dalam satu kategori atau hanya terdiri satu kategori saja.<sup>28</sup>

<sup>25</sup> *Ibid*, Hlm. 16-33

<sup>26</sup> Danis Puntoadi, "menciptakan penjualan melalui media sosial", (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012), Hlm 19-21

<sup>27</sup> Madcom, "Facebook, Twitter dan Plurk Dalam Satu Genggaman", (Yogyakarta: ANDI, 2008). Hlm. 3

<sup>28</sup> Heni, "Langkah Mudah Mengembangkan dan Memanfaatkan Weblog", (Yogyakarta: ANDI), Hlm. 3

#### 4. Instagram

Nama instagram diambil dari kata “insta” yang berarti dari kata “instan”. Kata instan juga diambil dari cara kerja kamera Polaroid yang menghasilkan foto secara instan. Makanya, lambang Instagram mirip kamera Polaroid. Sedangkan “gram” diambil dari kata “telegram” yang berarti cara kerjanya mengirimkan informasi secara cepat.<sup>29</sup>

### 2.2.3 Instagram

#### 2.2.3.1 Definisi Instagram

Instagram adalah media yang memberikan 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 digunakan 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.<sup>30</sup>

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hamper sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya, Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>31</sup>

Menurut Caroline Bjorkgren bagi sebuah perusahaan atau lembaga, Instagram adalah saluran pribadi dengan kesempatan yang baik untuk memberikan citra pada merek atau mencerminkan merek kepada konsumen. Ini adalah konteks yang jujur karena gambar yang diambil *on-the-go* (yang sedang

<sup>29</sup> Kjell H. Landsverk, “Instagram Handbook, (London: Primehead Limited, 2014), Hlm.

3

<sup>30</sup> Eureka Intan Innova, “Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia”, *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, (2015)

<sup>31</sup> Bambang Dwi Atmoko, “Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, (Jakarta: 2012), Hlm. 10

berlangsung), memberikan rasa apa yang didokumentasikan terjadi disini dan sekarang.<sup>32</sup>

Menurut Atmoko instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lainnya seperti berikut ini.<sup>33</sup>

- a. *Home Page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
- b. *Comments* adalah layanan jejaring sosial instagram yang menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di instagram dapat di komentar di kolom komentar.
- c. *Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
- d. Profil adalah fitur yang digunakan untuk mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*
- e. *New Feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram dan menampilkan aktivitas *user* yang telah pengguna follow.
- f. *Caption* adalah judul foto yang bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
- g. *Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan hastag tertentu.
- h. Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.
- i. *Follow* adalah pengikut, dari pengguna instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram.
- j. *Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram.

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.

<sup>32</sup> Simon Kemp, "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates", diakses 25 April 2019, [www.wearsocial.com](http://www.wearsocial.com)

<sup>33</sup> Bambang Dwi Atmoko, "Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, (Jakarta: 2012)

- k. *Mentions* adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

#### 2.2.3.2 Pemanfaatan Instagram

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe dan an yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek”.<sup>34</sup> Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram sendiri. Jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna. Dalam hal ini yaitu dengan menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai sarana promosi dalam menyampaikan informasi kepada publik yakni konsumen maupun pelanggan yang merupakan salah satu publik eksternalnya.

Instagram telah unggul untuk digunakan sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan promosi dengan deskripsi visual. Instagram mempunyai beberapa fitur yang ditawarkan sebagai layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam rangka memudahkan cara untuk berinteraksi dengan *user* lainnya. Adapun menurut Puntoadi penggunaan atau pemanfaatan sosial media sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun Personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukannya. Berbagai sosial media dapat dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterkaitan yang lebih dalam.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Hlm. 711

<sup>35</sup> Dewi Untari dan Dewi Endah Wajariani, “Strategi Pemasaran Melalui media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik)”. *Jurnal Sekretari dan manajemen* Vol. 2 No. 2 (2018). Hlm. 274

Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial untuk melakukan promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi konsumen, sehingga konsumen menjadi tahu tentang produk-produk yang akan ditawarkan oleh @Pesonacoffee.pku tersebut.

## 2.2.4 Pemasaran

### 2.2.4.1 Pengertian Pemasaran

*American Marketing Association* 1960 menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu yang dicapai dari aktivitas yang dilaksanakan berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari seller *online shop* ke konsumen yang mana sebelumnya usaha yang dilakukan mulai jauh lebih dahulu sebelum produk barang dan jasa itu dihasilkan.<sup>36</sup>

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>37</sup>

Menurut Buchari Alma, pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu. Yang mana terdapat kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang, menyimpan dan menyortir.<sup>38</sup>

Terence A. Shimp menjelaskan bahwa pemasaran adalah sekelompok kegiatan dimana usaha dan kesatuan lainnya membuat peralihan nilai antara usaha dan seller *online shop* itu sendiri dan para konsumennya. Sedangkan William J. Stanton menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk membuat rencana penentuan harga, mengiklankan dan mendistribusikan barang-barang yang memenuhi kebutuhan lebih terhadap konsumen maupun konsumen potensial.<sup>39</sup>

Pemasaran merupakan hubungan antara seller *online shop* dengan konsumen dalam sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup:

<sup>36</sup> Sofyan Assauri, “*Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*”, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2018), Hlm. 3

<sup>37</sup> Kotler dan Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*”, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 6

<sup>38</sup> Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, cetakan ke-9, (Bandung: Alfabet, 2011), Hlm 1

<sup>39</sup> Adi Lili dan Donni, “*Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*”, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017). Hal. 108

1. Mencari tau apa yang diminati konsumen
2. Membuat inovasi sebuah barang atau jasa
3. Menetapkan harga, mengiklankan produk barang dan jasa serta menyalurkan produk barang atau jasa tersebut<sup>40</sup>

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan diatas maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen melalui promosi, distribusi, pelayanan dengan membangun hubungan yang kuat bersama pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

#### 2.2.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Ratih Hurriyati adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.<sup>41</sup> Sedangkan menurut Indriyono Gitosudarmo, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya.<sup>42</sup>

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Mereka juga menjelaskan bahwa adapun alat bantu pemasaran atau yang dikenal dengan istilah 4P<sup>43</sup>, yaitu :

##### a. Produk (*Product*)

Produk adalah Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

##### b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk.

<sup>40</sup> Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”, (Yogyakarta: C.V andi Offset, 2016), Hlm. 48

<sup>41</sup> Ratih Hurriyati, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, (Bandung: Alfabeta, 2010)

<sup>42</sup> Indriyo Gitosudarmo, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi kedua, Cetakan kedua, (Yogyakarta: BPFE, 2012), Hlm 150

<sup>43</sup> Kotler dan Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 26



- c. Penempatan (*Place*)  
Penempatan merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.
- d. Promosi (*Promotion*)  
Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

### 2.2.5 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Munculnya beberapa inovasi pada komunikasi, pesan dan khalayak memaksa pengusaha menoleh kepada komunikasi pemasaran terintegrasi IMC. Menurut Kotler dan Keller (2009: 194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Sedangkan definisi IMC menurut *American of publicity and public relations agencies dalam* Diwati dan Santoso (2015) mengatakan bahwa IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan kekuatan, konsistensi dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Secara sederhana, komunikasi pemasaran terintegrasi atau IMC adalah keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga semua itu bisa bekerjasama secara harmonis untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran.<sup>44</sup> Dengan demikian dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi adalah segala sesuatu dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berkoordinasi pada tiap saluran komunikasi sehingga pesan organisasi menjadi lebih jelas.

Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat bauran promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bersama-sama secara harmonis.

<sup>44</sup> Melia Rosdiana, "*Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Nasabah*", (Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018) Hlm. 23

Ruang Lingkup *Integrated Marketing Communication* (IMC), Bauran Komunikasi Pemasaran, Menurut Kotler dan Amstrong<sup>45</sup> merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan tertentu seperti TV memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain seperti surat kabar, tidak hanya itu saja kehadiran iklan bisa mempengaruhi penjualan.

- 1) Pengulangan. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali kuga memungkinkan pembelian menerima dan membandingkan pesan beberapa pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- 2) Penguatan ekspresivitas. Iklan menyediakan peliang untuk mendramatisi oerusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
- 3) Impersonalitas. Pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau mersepon iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah.

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Secara lebih sederhana promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembeli atau penjual sesuatu produk atau jasa. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, premi, hadiah dan semacanya untuk menarik respon pembelian yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorog penjualan yang menurun.

- 1) Komunikasi. Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- 2) Insentif. Promosi penjualan mencakup beberapa pendorong atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) Undangan. Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

<sup>45</sup> Kotler dan Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 117

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melinfunji citra perusahaan atau masing-masing produknya. Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen-elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan harus menantang konsepsi konsumen yang salah. Perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum, apabila diberitakan dalam media massa.

- 1) Kredibilitas tinggi. Kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
- 2) Kemampuan untuk mencapai pembeli. Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisi. Hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatisi perusahaan atau produk.

### 4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

- 1) Interaksi pribadi. Penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
- 2) Pengembangan. Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
- 3) Respon. Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung mempunyai banyak bentuk melalui telepon, online dan secara pribadi. Mereka berbagi tiga karakter yang berbeda.

- 1) Penyesuaian. Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
- 2) Terkini. Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- 3) Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang.

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran langsung memiliki dua manfaat yaitu :<sup>46</sup>

1) Manfaat Bagi Pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk atau jasa yang mereka inginkan.

2) Manfaat Bagi Penjual

Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon atau *online*, mempelajari lebih banyak tentang kebutuhan mereka, serta menghantarkan produk dan jasa kepada selera pelanggan tertentu. Sebaliknya, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan umpan balik.

Menurut Rangkuti<sup>47</sup> Faktor yang harus di pertimbangkan dalam membuat program IMC adalah:

1. Kebutuhan primer yaitu kebutuhan terhadap produk itu sendiri. Sasaran program IMC untuk meningkatkan kebutuhan terhadap produk itu sendiri dapat berupa:
  - a. Menambah jumlah pemakai produk ini.
  - b. Meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.
2. Kebutuhan selektif, yaitu kebutuhan terhadap *Corporate image*. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kebutuhan terhadap *Corporate image* dapat berupa:
  - a. Mempertahankan pelanggan yang ada.
  - b. Menjaring pelanggan yang baru.

### 2.2.6 Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dapat mengenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui produk atau jasa apa yang disediakan oleh suatu perusahaan. fungsi promosi pada bauran pemasaran yaitu

<sup>46</sup> *Ibid*, Hlm. 222

<sup>47</sup> Rangkuti F. "Strategi Promosi Yang Kreatid Analisis Kasus Integreted marketing Communication", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009)

untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik dan bermanfaat kepada konsumen dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagian orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran itu mempunyai pengertian yang sama, pada dasarnya promosi hanya bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi memiliki arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik antara konsumen dan pelanggan, sedangkan promosi merupakan setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan suatu perusahaan atau organisasi tersebut. Promosi juga meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi adalah kumpulan aktivitas yang memberitahukan serta mengingatkan kebaikan produk dan bertujuan untuk membujuk agar sasaran atau target dapat membelinya.

Menurut Kotler promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.<sup>48</sup> Promosi merupakan kegiatan mengkonsumsikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli untuk bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli.

Promosi menurut A.Hamdani adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.<sup>49</sup>

Griffin dan Ebert menyatakan bahwa promosi merupakan teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk. Sementara Lamb Hair McDaniel menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasaran untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan.<sup>50</sup> Promosi yang diinginkan adalah mampu

<sup>48</sup> Freddy Rangkuti, "Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 49

<sup>49</sup> Danang Sunyoto, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", Cetarakan Pertama, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Hlm. 154

<sup>50</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, "Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan", (Bandung: CV> Alfabeta, 2014). Hlm. 237

mengubah perilaku, perasaan, mengajukan konsumen sehingga memunculkan kekaguman yang lebih dari konsumen untuk membuat suatu ketetapan yang diambil dalam pembelian yang ujung-ujungnya sesuai dengan keinginan adalah wujud konsumen potensial.<sup>51</sup>

Tujuan dari promosi biasanya untuk mengenalkan produk dan memberikan suatu pemahaman produk kepada sasaran penjualan, menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu produk, mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap suatu produk dan memberikan dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.<sup>52</sup> Tujuan utama dari promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.<sup>53</sup> Promosi memberi informasi dalam artian ialah produsen atau penjual dapat menginformasikan produknya kepada calon konsumen, agar calon konsumen menjadi kenal akan suatu produk yang ditawarkan, bisa dengan menjelaskan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut, spesifiknya, sampai dengan menginformasikan harganya.

Hasil dari promosi diharapkan agar mendapatkan umpan balik yang berguna terhadap kelangsungan hidup dari sebuah perusahaan. Selain itu hasil dari promosi tidak hanya memberikan dampak terhadap pembelian kembali atau pembelian berulang karena kedua hal ini merupakan loyalitas serta mampu meningkatkan penjualan produk.

### 2.2.6 Produk

Produk menurut Kotler & Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>54</sup> Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Adapun strategi mengembangkan bisnis dalam komponen produk, yaitu :

<sup>51</sup> Nur Wanita, "Bauran Promosi Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", *Jurnal Bilancia*, Vol. 10, No. 1, (2016), Hlm.32

<sup>52</sup> *Ibid*, Hlm. 160

<sup>53</sup> Buchari Alma, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", cetakan ke-9, (Bandung: Alfabet, 2011), Hlm 181

<sup>54</sup> Kotler dan Armstrong, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT. Indeks, 2008), Hlm. 266

1. Variasi produk merupakan banyaknya kisaran produk yang dibedakan menurut jenis yang ditawarkan oleh seller online shop.
2. Desain atau gaya merupakan suatu cara yang beda untuk meningkatkan nilai konsumen ialah desain produk yang unggul. Desain adalah konsep yang lebih menonjol dari pada gaya karena desai merupakan jantung produk.
3. Pengemasan merupakan proses yang sehubungan dengan perancangan untuk sebuah produk. Tujuan pemakaian kemasan antara lain mencakup : sebagai pelindung barang, memberikan fasilitas, dan bermanfaat dalam pemakaian.
4. Fitur merupakan sarana kompetitif guna mendiferensiasikan produk seller online shop unggul yang memberitahukan fitur baru yang bernilai merupakan satu teknik paling efektif untuk bersaing.<sup>55</sup>

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan melalui atribut produk yang meliputi:

1. Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.
2. Fitur produk yaitu alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
3. Desain produk adalah gaya dan desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan.<sup>56</sup>

Atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu factor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu atribut produk dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen. Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan unsur-unsurnya yaitu kemasan, isi, ciri-ciri fisik produk merupakan stimuli primer/intrinsik.<sup>57</sup> Semakin baik atribut yang ditampilkan mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana

<sup>55</sup> *Ibid*

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Jilid 2, Edisi Kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm. 354

<sup>57</sup> Sulaksana, "Integrated Marketing Communications, Teks dan Kasus", (Yogyakarta: Pustaka belajar, 2002), Hlm. 46

timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.<sup>58</sup>

### 2.3 Konsep Operasional

Konsep operasional yaitu salah satu simbol bagaimana nantinya suatu *variabel* akan diukur atau diteliti. Dengan adanya konsep operasional dalam penelitian, maka penulis dapat mengetahui baik buruknya suatu *variabel*. Berdasarkan penjelasan landasan teori diatas, maka dirumuskan konsep operasional yang akan memberikan kemudahan kepada penulis untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada akun Pesona Coffee Pekanbaru. Dalam sarana promosi penulis menggunakan bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

1. Periklanan. Tujuan dari periklanan adalah untuk memberikan *informing, persuading reminding dan adding value*. Pesonacoffee.pku menggunakan periklanan karena bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi persuasive tentang produknya.
2. Promosi Penjualan. Promosi penjualan menggunakan pilihan kegiatan promosi seperti pemberian intensif, peragaan penjualan, promo atau diskon dan kontes. Pesonacoffee.pku dalam promosi penjualan dengan memberikan diskon atau promo kepada konsumen.
3. Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat berkaitan dengan memberikan informasi atau berita serta mempengaruhi opini publik. Pesonacoffee.pku menggunakan salah satu alat bauran promosi ini untuk memberikan berita atau informasi serta mempengaruhi opini publik tentang kegiatan dan produk yang berkaitan dengan pesonacoffee.pku.
4. Penjualan Personal bertujuan untuk menciptakan suatu hubungan baik dan mempertahankan produk dengan mempengaruhi konsumen. Pesonacoffee.pku menggunakan penjualan personal untuk menciptakan penawaran produk yang ditawarkan kepada para konsumen.
5. Pemasaran Langsung. Suatu perusahaan harus memberikan hubungan langsung dengan konsumen secara pribadi dengan memberikan respon yang cepat dan membangun hubungan pelanggan sebagai peningkatan penjualan, contohnya dengan penggunaan telepon, Internet, e-mail, *direct message* melalui media sosial. Pesonacoffee.pku menggunakan media sosial instagram dalam pemasaran langsung dengan memberikan respon melalui *direct messege* dan komentar.

<sup>58</sup> Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), Hlm. 205



Dalam meningkatkan penjualan produk pada sebuah perusahaan maka dibutuhkan media sosial sarana mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan guna nilai tambah yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Basu Swasta dan Irawan, tujuan meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:<sup>59</sup>

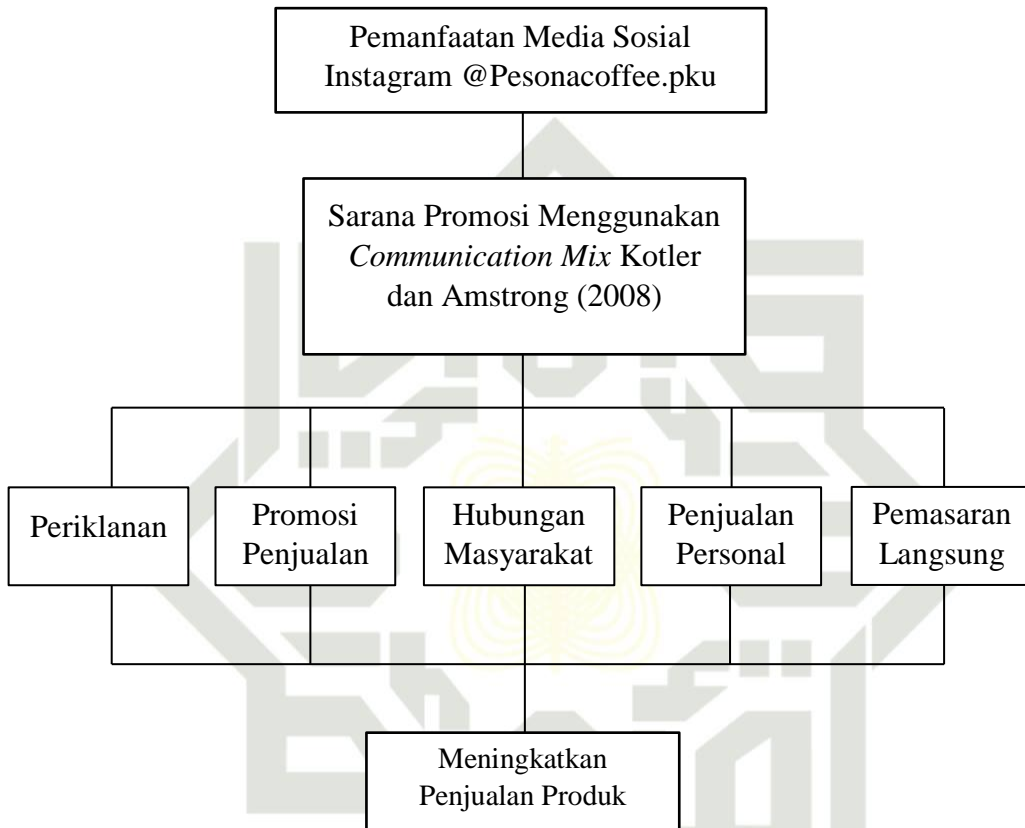
- a. Mendapatkan laba atau keuntungan tertentu  
Pesona Coffee Pekanbaru melakukan promosi melalui akun instagram untuk mendapatkan laba atau keuntungan tertentu
- b. Menunjang pertumbuhan perusahaan  
Pesona Coffee Pekanbaru melakukan promosi melalui akun instagram yang bertujuan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

#### 2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka pikir digunakan untuk mengukur *variabel* yang akan dijadikan tolak ukur penelitian sesuai dengan rumusan masalah. Berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

<sup>59</sup> Basu Swasta dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Liberty: Yogyakarta, 2001), hlm. 32

## 2.1 Gambar Kerangka Pikir Penelitian



### 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 mengemukakan 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.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang penting untuk memahami suatu fenomena sosial dan perspektif individu yang diteliti. Pendekatan kualitatif juga merupakan pendekatan yang memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>60</sup> Sedangkan sifat penelitiannya dihasilkan dari data deskriptif secara sistematis berupa pengumpulan data dari kata-kata, hasil wawancara, catatan lapangan, foto atau gambar dan dokumen resmi lainnya.<sup>61</sup>

Langkah-langkah dalam penelitian ini, penelitian berpedoman kepada buku panduan penyusunan dan penulisan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau ialah : 1) Penulis harus menentukan masalah yang akan diteliti dan merumuskan sub masalah secara terperinci, 2) Merumuskan secara jelas mengenai tujuan dan manfaat dalam penelitian, 3) Melakukan Pemeriksaan pada tinjauan pustaka secara tepat dan benar, 4) Merumuskan metodologi penelitian yang memuat tentang desain penelitian, memilih lokasi dan waktu penelitian, sumber data yang diperoleh, serta menemukan informan penelitian dilanjutkan dengan teknik pengumpulan data, 5) selanjutnya melakukan validitas data untuk membuktikan bahwa yang diamati sesuai dengan kenyataan, 6) penulis melakukan teknik analisis data untuk mengatur urutan data.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau Tempat Penelitian dilaksanakan di Jalan, Kuau, Kp. Melayu, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28122, Adapun penelitian mulai dilaksanakan pada bulan September 2022.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

#### 3.3.1 Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data secara langsung tanpa melalui perantara. Data primer pada riset ini adalah hasil

<sup>60</sup> Moleong Lexy J, "Metode Penelitian Kualitatif", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012). Hlm. 6

<sup>61</sup> Moleong Lexy J, "Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013)

wawancara dari pengelola sekaligus informan kunci akun @pesonacoffee.pku dan informan pendukung dari akun @pesonacoffee.pku

### 3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data-data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini berupa dokumen-dokumen, buku-buku, internet serta sumber lainnya.<sup>62</sup> Sumber data sekunder disini informasi yang berkaitan dengan akun Instagram @pesonacoffee.pku yaitu sebuah postingan berbagai fitur Instagram yang digunakan oleh admin.

## 3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.<sup>63</sup> Peneliti memilih informan atau pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pemanfaatan instagram sebagai media promosi pada akun @pesonacoffee.pku. yakni :

**Tabel 3.4**  
**Informan Penelitian**

No	Nama Informan	Unit
1	Satria Dimas Putra	Informan Kunci
2	Odet	Informan Pendukung
3	Ika Nanda Pratiwi	Informan Pendukung
4	Rara Fortuna	Informan Pendukung

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

### 3.5.1 Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data adalah wawancara. Wawancara merupakan teknik data dimana pewawancara (peneliti yang bertugas untuk mengumpulkan data). Dalam mengumpulkan dan mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.<sup>64</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada Owner mengenai pemanfaatan instagram sebagai media promosi.

<sup>62</sup> Ruslan Rosady, “*Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*”, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), Hlm. 132

<sup>63</sup> Burhan Bungin, “*Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Kencana, 2007), Hlm. 76

<sup>64</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*”, (Bandung: Alfabeta, 2014)

### 3.5.2 Observasi

Observasi ialah metode pendataan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data itu dapat dicermati oleh peneliti dalam makna bahwa data itu dihimpun melewati pengamatan peneliti melewati panca indra.<sup>65</sup> Dalam hal ini peneliti mengobservasi tingkah laku atau perilaku owner dan karyawan dalam menawarkan, menjual dan merespon terhadap konsumen dan pelanggan yang membeli produk yang ditawarkan pesonacoffee.pku.

### 3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara yang digunakan dalam kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengumpulkan data yang telah disediakan oleh Pesona Coffee Pekanbaru.

### 3.6 Validitas Data

Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai kenyataan dan apakan penjelasan yang diberikan sesuai dengan apa yang sebenarnya ada dan terjadi, Validitas data disebut juga dengan keabsahan data sehingga instrumen atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya. Teknik validitas data yang digunakan penelitian ini adalah teknik triangulasi data. Teknik triangulasi data adalah teknik yang pemeriksaan keabsahan data yang meneliti kebenaran data dengan data yang lainnya. Informasi atau data yang didapat dari subjek penelitian akan di *cross check* dengan data yang lain ataupun dokumen-dokumen yang berkaitan agar tercapai data yang valid.<sup>66</sup>

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses mengatur urutan data serta mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukannya tema dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang diperoleh banyak sekali dari catatan lapangan, tanggapan peneliti, foto, gambar, video serta dokumen berupa laporan. Pekerjaan analisis data yaitu mengelompokkan, mengurutkan dan mengategorisasikannya.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Burhan Bungin, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Kencana, 2005), Hlm. 126

<sup>66</sup> Rachmat Kriyantono, “*Teknik Praktik Riset Komunikasi*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), Hlm. 72

<sup>67</sup> Djunaidi Ghony, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Jogjakarta: Ar-ruzz Media,2012), Hlm. 285

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, metode analisis data yang digunakan adalah analisis menurut Miles dan Huberman, dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang tajam, ringkas, terfokus, membuang data yang tidak penting, dan mengorganisasikan data sebagai cara untuk menggambarkan dan memverifikasikan kesimpulan akhir. Tumpukan data yang diperoleh dilapangan akan direduksi dengan cara merangkum kemudian mengklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian.

2. Data Display

Setelah data dirangkum, maka tahapan selanjutnya ialah mendisplay data. Dalam riset kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam format uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, penarikan kesimpulan merupakan aktivitas analisis, dimana pada awal pengumpulan data, seorang analisis mulai memutuskan apakah sesuatu bermakna atau tidak mempunyai keteraturan, pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, hubungan sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan final terkadang tidak muncul sampai pengumpulan data terakhir. Peneliti akan menguji data tersebut terkait kebenarannya, kekukuhannya dan kecocokannya yaitu merupakan validitasnya.

**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

### 4.1 Sejarah Berdirinya Pesona Coffee Pekanbaru



**Gambar 4.1**

#### Logo Pesona Coffee Pekanbaru

Pesona Coffee Pekanbaru berdiri sejak beberapa tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2019 yang dikelola langsung oleh pemilik dari Pesona Coffee Pekanbaru yakni Satria Dimas Putra. Perjalanan yang cukup panjang dari Pesona Coffee yang memiliki sepenggal sejarah dalam merintis usaha yang dikelola hingga saat ini.

Satria Dimas Putra memulai bisnis Pesona Coffee berawal dari keinginannya yang ingin belajar banyak hal tentang kopi. Dia ingin mengetahui perbedaan antara kopi robusta dan kopi arabika. Karena kopi itu tidak hanya satu jenis melainkan banyak macamnya seperti kopi Sumatra, kopi Aceh, kopi Jawa, kopi NTB, kopi Lombok bahkan ada kopi Papua, karna pada dasarnya dari setiap daerah memiliki cita rasa kopi yang berbeda-beda. Dengan begitu ia ingin mengetahui cita rasa yang khas jika kopi arabika dan robusta tersebut di campur. Selain itu racikan robusta dan arabika sudah melalui beberapa tes sehingga menghasilkan kopi yang enak. Ia juga menggunakan gula aren bubuk sehingga rasa yang keluar itu tidak terlalu manis, tidak terlalu pahit dan tidak terlalu hambar. Lalu tidak hanya itu ia juga mencampurkan antara kopi robusta dan arabika dengan sirup maupun rasa yang lain dengan komposisi atau takaran yang pas ia akan mendapatkan satu varian minuman.

Awal mula berdirinya Pesona Coffee Pekanbaru ini berada di Jalan Dahlia, Delima, Kota Pekanbaru. Karena adanya pembongkaran jalan untuk proyek IPAL kurang lebih 3 bulan setelah awal buka Pesona Coffee, maka dengan terpaksa harus pindah ke Jalan, Kuau, Sukajadi. Jadi, selama 3 bulan buka shop di Jalan Dahlia sangat tidak menguntungkan bahkan modal yang dikeluarkan itu sama dengan membuka 2 Outlet. Jika outlet yang berada di jalan dahlia dipertahankan, bisnis yang dikelola tidak akan berjalan dengan lancar karena sampai saat ini jalan

tersebut tidak berfungsi dengan baik. Pada bulan Desember 2019 Pesona Coffee mulai merintis kembali usahanya di Jalan. Kuau, Kp. Melayu, Kec. Sukajadi.

Beberapa bulan setelah pesona coffee ini berdiri hingga bulan februari 2020 ia mendapati kesulitan karena adanya covid-19. Enam bulan setelah itu ia merencanakan untuk membuka coffee shop yang lebih besar tetapi karena adanya masa pandemi covid-19 rencana tersebut jadi tertunda dan ia memfokuskan pembelian dengan menggunakan sistem *take away*, grab ataupun gofood. Jadi selama tahun 2020 hingga lebaran 2022 pesona coffee mengalami *up and down* disebabkan oleh instruksi dari pemerintahan yang melaksanakan ppkm dan psbb dalam kegiatan apapun. Namun dengan adanya support dari *loyal customer* yang membuat Pesona Coffee Pekanbaru tetap berdiri dan terus berjalan seiring waktu hingga sekarang. Dan pada saat ini ia juga merencanakan untuk membuka cabang atau outlet lagi di tahun 2023.

Lalu Pesona Coffee ini menggunakan konsep mini coffee shop. Karena pada saat itu owner daripada pesona coffee resign dari kantor, jadi *networking* yang ia kenal adalah orang kerja, maka target atau sasaran awalnya adalah orang pekerja. Tidak hanya itu Pesona Coffee terus berkembang yang pada awalnya diminati oleh para pekerja, kini Pesona Coffee sangat diminati oleh mahasiswa dan pelajar, bahkan mahasiswa biasanya mengerjakan tugas kuliah di cafe tersebut karena cafe memberikan fasilitas wifi dan tempat yang santai dan nyaman.

Tidak hanya menjalin komunikasi dan jaringan yang baik, pesona coffee mulai mempromosikan kopinya melalui media sosial yaitu dengan menggunakan Instagram yang mana nama akunnya ialah @pesonacoffee.pku, dengan adanya akun instagram ini pesona coffee semakin mudah untuk dikenal dan peminat ataupun pengunjung terus bertambah, yang tadinya hanya sebatas konsumen namun sekarang mulai menjadi pelanggan tetap.

Sekarang pesona Coffee Pekanbaru mampu bersaing dengan pebisnis lainnya yang berada di dekat area tersebut. Tidak hanya didalam Kota Pekanbaru tetapi pesona coffee juga terkenal di luar Kota. Melalui produk andalannya yaitu mie meletop goreng, Mie meletop benye, dim sum, kopi milk gula aren salah satu yang terbaik di pekanbaru dan berbagai varian kopi dengan rasa yang mempesona untuk seluruh pelanggan setianya. Tidak hanya itu pesona coffee juga menjual Hampers Balek Kampung yang unik dan oleh-oleh untuk pulang kampung maupun untuk lebaran. Pesona Coffee juga menjadi salah satu tempat favorit anak muda pekanbaru untuk nongkrong maupun kumpul-kumpul, karena letaknya yang strategis di jalan kuau, sukajadi.



## 4.2 Visi dan Misi Pesona Coffee Pekanbaru

### 4.2.1 Visi

Menjadikan Pesona Coffee Pekanbaru sebagai tempat dan rasa untuk dikenang bagi para pelanggan serta memberikan pengalaman menikmati coffee dengan suasana nyaman dan tenang.

### 4.2.2 Misi

- a. Kami berkomitmen untuk membentuk tim yang solid yang dapat melayani secara profesional.
- b. Menjaga standarisasi dalam menyediakan makanan dan minuman yang segar, sehat, bervariasi dan higienis dengan harga yang terjangkau.
- c. Menciptakan atmosfer yang natural dan relax dengan fasilitas-fasilitas yang menunjang demi meningkatkan kenyamanan pelanggan.

## 4.3 Jam Buka Usaha

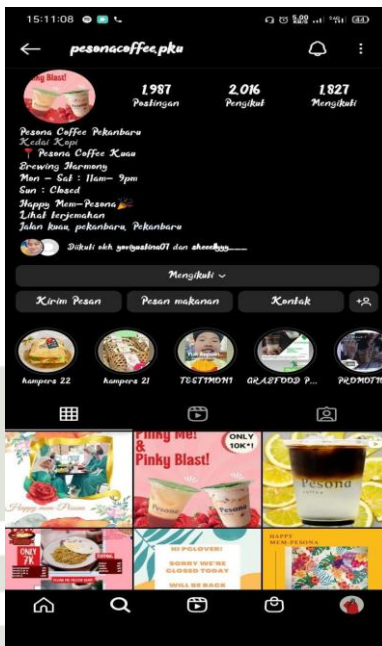
Pesona Coffee Pekanbaru yang dikenal dengan nama akun instagram @pesonacoffee.pku ini biasanya buka dari hari Senin s/d Sabtu mulai dari pukul 11.00-21.00 WIB diantaranya adalah :

**Tabel 4.3**  
**Jadwal Buka-Tutup**  
**Pesona Coffee Pekanbaru**

Hari	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu
Jadwal	11.00 s/d 21.00	11.00 s/d 21.00	11.00 s/d 21.00	11.00 s/d 21.00	11.00 s/d 21.00	11.00 s/d 21.00

## 4.4 Instagram Pesona Coffee Pekanbaru

Pesona Coffee Pekanbaru ini memiliki sarana media sosial sebagai media promosi. Dengan memanfaatkan media sosial, pesona coffee pekanbaru dapat meningkatkan penjualannya sesuai dengan target yang ingin dicapai. Media sosial yang digunakan adalah Instagram yang dikenal dengan nama akun @pesonacoffee.pku yang dibuat pada tahun 2019 dengan jumlah pengikut 2.016, akun tersebut mengikuti akun lain sebanyak 1.827 dan memiliki 1.987 postingan.



**Gambar 4.2**  
**Beranda Akun Instagram Pesona Coffee Pekanbaru**

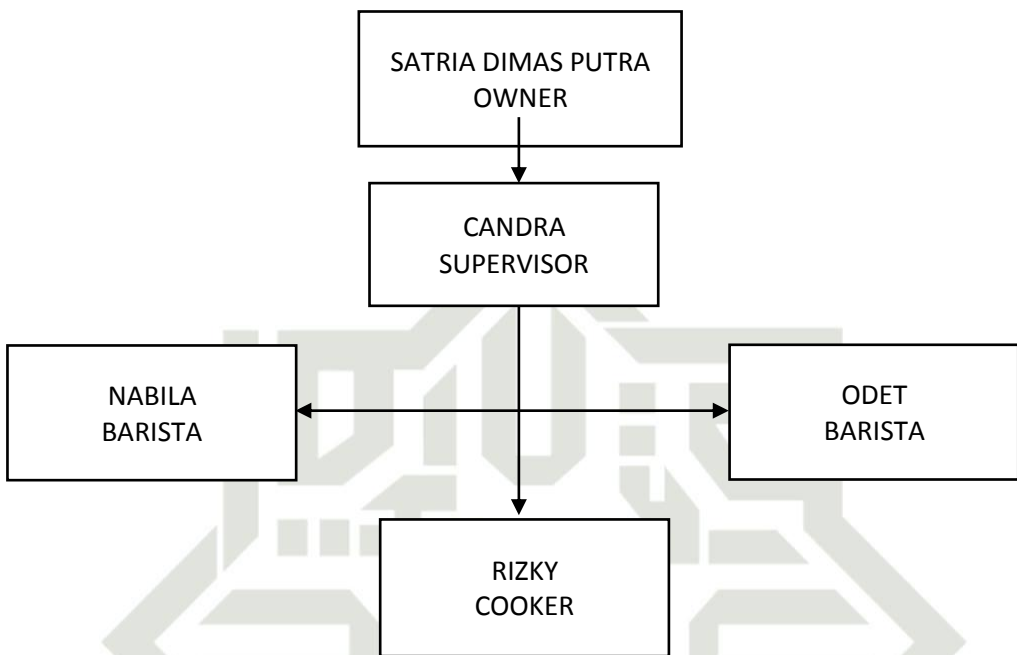
#### 4.5 Struktur Organisasi Pesona Coffee Pekanbaru

Organisasi memiliki pengertian suatu lembaga dan kelompok seperti organisasi perusahaan, rumah sakit, pengusaha dan lain-lainnya. Pengorganisasian adalah proses penyusunan struktur, mengelompokkan dan membagi tugas atau pekerjaan agar mencapai tujuan. Pembagian kerja adalah rincian tugas pekerjaan agar individu bertanggung jawab akan tugasnya masing-masing.<sup>68</sup>

Struktur organisasi adalah suatu pengelolaan organisasi yang menunjukkan kerangka atau susunan yang tetap dengan memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Pengorganisasian ialah pengaturan kerja sumber daya keuangan, fisik dan manusia dalam organisasi. Pengorganisasian merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang mencukupi.<sup>69</sup> Dalam struktur ini terdapat suatu gambaran yang jelas mengenai berbagai tingkat posisi dalam perusahaan. Biasanya struktur organisasi perusahaan akan dibuat dalam struktur fungsional, yaitu dimana masing-masing posisi memiliki fungsi yang jelas.

<sup>68</sup> Hani Handoko, "Manajemen, 2<sup>nd</sup> ed", (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2015) Hlm. 207

<sup>69</sup> Dhurria Imama, "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online dan Offline di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik (Studio Komparasi)", Accessed Januari 5, 2020, <http://digilib.uinsby.ac.id/4208/>, Hlm 69.



**Gambar 4.3**  
**Struktur Pesona Coffee Pekanbaru**

**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. 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 VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti mengenai pemanfaatan media sosial instagram @pesonacoffee.pku sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan produk, dapat ditarik kesimpulan bahwa akun @pesonacoffee.pku telah menggunakan promosi melalui media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di instagram yang merujuk pada bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung memaksimalkan dalam melakukan promosi.

Dalam kegiatan promosi yang mengaitkan unsur bauran promosi diatas sangat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram. Adapun untuk penggunaan instagram dalam proses promosi yaitu fitur-fitur yang berupa unggahan foto atau video, instagram stories, instagram feed, instagram reel, siaran langsung, caption, komentar, like, geo tagging, hashtag, aroba, followers dan fitur-fitur lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa instagram merupakan media sosial online yang sangat tepat dalam melakukan kegiatan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan fitur-fitur yang terdapat di instagram tersebut berperan penting dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh pesona coffee pekanbaru. Penggunaan instagram sebagai media promosi memudahkan untuk menyebarkan visual yang dapat menarik perhatian dan minat serta mempengaruhi daya tarik para calon konsumen untuk membeli produknya serta menyebarluaskan tentang apa saja produk yang ada pada pesona coffee pekanbaru. Akan tetapi disebalik itu terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki oleh Pesona Coffee Pekanbaru dalam mempromosikan produknya karena tidak menggunakan fitur instagram secara totalitas. Seperti penggunaan *caption* karena pihak Pesona Coffee Pekanbaru hanya memfokuskan pada visual saja tetapi kurang memfokuskan terhadap *caption* setiap promosinya. Dengan kurangnya pengembangan terhadap *caption* maka para konsumen akan sulit untuk memahami dan mengerti terhadap postingan yang diunggah oleh pihak Pesona Coffee Pekanbaru karena keterangan yang tidak detail.

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mencoba untuk memberikan saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai masukan untuk Pesona Coffee Pekanbaru dalam hal pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi varian minuman dan makanan:

1. Dalam menjalankan promosinya, pihak Pesona Coffee Pekanbaru perlu membuat desain visual baru dan inovasi baru dalam pengunggahan foto dengan inframe yang lebih menarik dan berkesan agar para pengguna yang melihat visual dari pesona coffee tidak bosan untuk melihatnya.
2. Pihak Pesona Coffee Pekanbaru alangkah baiknya mengembangkan kembali cara promosi melalui fitur *caption*, dengan menggunakan fitur ini secara spesifik akan lebih memberikan pemahaman kepada calon konsumen, konsumen dan pelanggan di @Pesonacoffee.pku
3. Pihak Pesona Coffee Pekanbaru alangkah baiknya untuk menambahkan divisi khusus untuk memegang sosial media pada akun instagram @pesonacoffee.pku, supaya bisa lebih efisien dalam melakukan informasi serta promosi produknya.
4. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi di bidang yang sama yakni Ilmu Komunikasi mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram @pesonacoffee.pku Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan 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.

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

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adi Lili dan Donni, 2017, "Manajemen Komunikasi dan Pemasaran", (Bandung: Penerbit Alfabeta)
- Bambang Dwi Atmoko, 2012, "Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, (Jakarta: Media Kita)
- Buchari Alma, 2011, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Cetakan kesembilan, (Bandung: Alfabeth)
- Burhan Bungin, 2005, "Metode Penelitian Kualitatif", (Jakarta: Kencana)
- Burhan Bungin, 2007, "Penelitian Kualitatif", (Jakarta: Kencana)
- Danang Sunyoto, 2012 "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", Cetarakan Pertama, (Yogyakarta: CAPS)
- Danis Puntoadi, 2012, "menciptakan penjualan melalui media sosial", (Jakarta: PT Elex Komputindo)
- Denis McQuail, 2009, "Teori Komunikasi Massa McQuail", (Jakarta: Salemba Humanika)
- Denis McQuail, 2011, "Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku I", (Jakarta: Salemba Humanika)
- Denis McQuail, 2012, "Teori Komunikasi Massa McQuail", (Jakarta: Salemba Humanika)
- Djunaidi Ghony, 2012 "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Jogjakarta: Ar-ruzz Media)
- D. Ruben, Brent dan Lea P Steward, 1998, "Komunikasi dan Perilaku Manusia", (Usa: Allyn dan Bacon)
- Freddy Rangkuti, 2009, "Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Gitosudarmo Indriyo, 2012, "Manajemen Pemasaran", Edisi kedua, Cetakan Kedua, (Yogyakarta: BPFE)
- Hani Handoko, 2015 "Manajemen, 2nd ed", (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta)
- Kjell H. Landsverk, 2014, "Instagram Handbook, (London: Primehead Limited)
- Kotler dan Armstrong, 2008, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: PT. Indeks)
- Kotler dan Gary Armstrong, 2001, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi 8, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga)
- Kotler dan Gary Armstrong, 2008, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga)
- Madcom, 2008, "Facebook, Twitter dan Plurk Dalam Satu Genggaman", (Yogyakarta: ANDI)
- Moleong Lexy J, 2012, "Metode Penelitian Kualitatif", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)

#### 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.

- Moleong Lexy J, 2013 “Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Philip Kotler, 2003, “Manajemen Pemasaran”, Edisi Kesebelas, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia)
- Philip Kotler, 2005, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia)
- Rachmat Kiyanto, 2014, “Teknik Praktik Riset Komunikasi”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group)
- Ratih Hurriyati, 2010, “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta)
- Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, 2014, “Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan”, (Bandung: CV. Alfabeta)
- Rangkuti F. 2009, “Strategi Promosi Yang Kreatid Analisis Kasus Integreted marketing Communication”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)
- Rulli Nasrullah, 2015, “Media Sosial”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media)
- Rulli Nasrullah, 2017, “Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung: Simbiosis Rekatama)
- Ruslan Rosady, 2013, “Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi”, (Jakarta: RajaGrafindo Persada)
- Sudaryono, 2016, “Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi”, (Yogyakarta: C.V andi Offset)
- Sofjan Assauri, 2018 “Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi”, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada)
- Sugiyono, 2014, “Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)”, (Bandung: Alfabeta)
- Sulaksana, 2002, “*Integrated Marketing Communications*, Teks dan Kasus”, (Yogyakarta: Pustaka belajar)
- T. Schlatter dan D. Levison, 2013, “Visual Usability, Edisi 1”, (Amsterdam: Morgan Kaufman)
- Terence A Shimp, 2003 “Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu”, Edisi 5, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga)
- Yanti Harianti, Bloguetes, 2014, “Pemanfaatan Media Sosial Pada Pembelajaran Sains Berbasis Isu Sosiasaintifik Untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi dan Literasi Sains, (Bandung: Sekolah Pasca Sarjana UPI)
- Sumber Jurnal**
- Aprilianti Pratiwi, dkk, “Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor” *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.3, No. 1, 2020



#### 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 milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Baumbach, “Apa itu instagramable? Berikut adalah arti dan penjelasannya!!”  
<https://www.kaskus.co.id/thread/5c64c014f4d69512ca654521/apa-itu-instagramable-berikut-adalah-arti-dan-penjasannya>. Diakses 14 Februari 2019

Dewi Untari dan Dewi Endah Wajariani, “Strategi Pemasaran Melalui media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik)”. *Jurnal Sekretari dan manajemen* Vol. 2 No. 2 (2018).

Doni, “6 jenis media promosi fungsi, contoh, manfaat dan tujuannya, diakses pada tanggal (6 Oktober 2020) dari <http://www.rapikan.com/jenis-media-promosi/>

Dyan Yuliana, dkk, “Pelatihan Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Online Dalam Kegiatan Online Shop (Olshop) Siswa-Siswi MA Sarji AR-RASYID”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No, 1, (1 Juni 2021)

Eureka Intan Innova, “Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia”, *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, (2015)

Fanny Aulia Putri, “Opini Siswa Terhadap Tindakan *Cyberbully* di Media Sosial”, *Jurnal Risalah* (2014)

Hendro Setyo Wahyudi, “Teknologi dan Kehidupan Masyarakat”, *Jurnal Analisis Sosiologi*, Vol. 3, No. 1, (April 2014)

Dhurria Imama, “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online dan Offline di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik (Studio Komparasi)”, Accessed Januari 5, 2020, <Http://digilib.uinsby.ac.id/4208/>

Jesslyn, Septia Winduwati, “pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online shop @ivoree.id Dalam Memasarkan Produk”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 5, No. 1. (2021).

Made Reska Hendika dan Gede Sri Darm, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No. 2, (April 2018)

Novi Herlina, “Efektifitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat”, *Jurnal Risalah*, Vol. 4, No. 2, (Oktober 2017)

Novianto Phangestu dan Eko Harry Susanto, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta)”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, (December 2019)

Nur Wanita, “Bauran Promosi Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, *Jurnal Bilancia*, Vol. 10, No. 1, (2016)



**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.

- Rahmani, Thea, “Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel (Studi (Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @kofipon). (Skripsi Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)
- Sabrina, “18 Tempat Nongkrong Murah di Pekanbaru Riau Paling Favorit”, Dalam <https://tempatnongkrongasik.com> (diakses 8 Desember 2016)
- Simon Kemp, “Digital 2019: Global Internet Use Accelerates”, Dalam [www.wearsocial.com](http://www.wearsocial.com) (diakses 25 April 2019)
- Victor Marudut Mulia Siregar, “Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk”, Jurnal TAM (Technology Acceptance Model), Vol 9. No 1. (Juli 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.

## DOKUMENTASI PENELITIAN



**Gambar 1**

**Sumber : Dokumentasi Penelitian 24 September 2022**

**Narasumber : Satria Dimas Putra Owner Pesona Coffee Pekanbaru**



**Gambar 2**

]][yuhd

**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.

**Tampilan depan Pesona Coffee Pekanbaru**



**Gambar 3**

**Tampilan Ruangan Pesona Coffee Pekanbaru**



**Gambar 4**

**Tampilan Varian Minuman**

**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.



**Gambar 5**  
**Tampilan Varian Makanan**