

**PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @samaracoffee.id
SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH PIHAK INTERNAL
SAMARA COFFEE AND SPACE**



SKRIPSI

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

Oleh:

VIOLETA TRI LISANTI
11940324229

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



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:

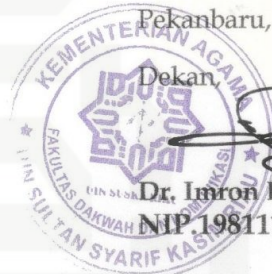
Nama : Violeta Tri Lisanti
 NIM : 11940324229
 Judul : Pemanfaatan Akun Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi

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

Hari : Senin
 Tanggal : 6 Maret 2023

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

Pekanbaru, 6 Maret 2023



Dekan,

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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Fiti Antin, S.Sos., M.Si
 NIP. 197003011999032002

Sekretaris/ Penguji II,

Mustafa, M.I.Kom
 NIK. 130417024

Penguji III,

Edison, S.Sos, M.I.Kom
 NIK. 130417082

Penguji IV,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom., M.A
 NIP. 19890619201811004

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

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @SAMARACOFFEE.ID SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Disusun Oleh:

Violeta Tri Lisanti

11940324229

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 23 Februari 2023

Pembimbing,



Assyari Abdullah, M.I.Kom

NIK. 130417023

Mengetahui:

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 198103132011011004

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.

Pekanbaru, 23 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 : Violeta Tri Lisanti
NIM : 11940324229
Judul Skripsi : Pemanfaatan Akun Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi


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,



Assyari Abdullah, M.I.Kom
NIK. 130417023

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

© 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.





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.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Violeta Tri Lisanti
 NIM : 11940324229
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru / 30 Juni 2001
 Fakultas/~~Pascasarjana~~ : Dakwah dan Komunitas
 Prodi : Ilmu Komunitas
 Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~:

Pemanfaatan Akun Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi Oleh Pihak Internal Samara Coffe and Space

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ 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 ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 6 Maret 2023
 Yang membuat pernyataan



Violeta Tri Lisanti
 NIM : 11940324229

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



ABSTRAK

Nama : Violeta Tri Lisanti
NIM : 11940324229
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Akun Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi Oleh Pihak Internal Samara Coffee and Space

Di era digital saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap penggunanya dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan akun *instagram @samaracoffee.id* sebagai media promosi dan perkembangannya melalui akun *instagram @samaracoffee.id* tersebut. Riset ini menggunakan desain metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data ialah observasi dan wawancara langsung di lapangan bersama para informan. Informan dalam riset ini berjumlah enam orang. Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa Pemanfaatan Akun *Instagram @samaracoffee.id* Sebagai Media Promosi Oleh Pihak Internal Samara Coffee and Space ialah menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran), diantaranya *Product, Place, Price, and Promotion* (4P). Hal ini menjadi pilihan terbaik yang digunakan oleh Samara Coffee and Space dalam kegiatan promosinya, karena dengan menggunakan *marketing mix* ini Samara Coffee and Space telah mengalami perkembangan berupa peningkatan jumlah produksi dan juga konsumennya. Meskipun sebenarnya akun *instagram @samaracoffee.id* ini belum totalitas dalam mempromosikan produknya tetapi letak, harga, dan produknya lah yang menjadikan Samara Coffee and Space ini unggul dan selalu ramai dikunjungi oleh konsumennya.

Kata Kunci: Pemanfaatan, Instagram, *Coffee Shop*, Promosi

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

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



ABSTRACT

Name : Violeta Tri Lisanti
SIN : 11940324229
Major : Communication Science
Title : Utilization of the Instagram Account @samaracoffee.id as a Promotional Media by Samara Coffee and Space Internal Parties

In the current of digital era, social media has an important role as a communication tool where each user can share information, knowledge and be connected to each other. This research aims to find out how to use the Instagram account @samaracoffee.id as a media promotion by Samara Coffe and space internal parties, and how it develops through the Instagram account @samaracoffee.id. This research uses a qualitative descriptive research method design, with data collection techniques namely observation and direct interviews in the field with informants. There are six informants in this research. The findings in this research show that the use of the @samaracoffee.id Instagram account as a promotional medium by Samara Coffee and Space internal parties is to use a marketing mix, including Product, Place, Price, and Promotion (4P). This is the best choice used by Samara Coffee and Space in its promotional activities, because by using this marketing mix Samara Coffee and Space has experienced developments in the form of increasing the amount of production and also its consumers. Location, price and products make Samara Coffee and Space superior and always crowded with customers.

Keywords: Utilization, Instagram, Coffee Shop, Promotion

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.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pemanfaatan Akun *Instagram @samaracoffee.id* Sebagai Media Promosi Oleh Pihak Internal Samara Coffee and Space". Shalawat beserta salam selalu tercurah kepada baginda Rasulullah Sallallahu 'Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi tauladan bagi seluruh umat manusia, dan semoga kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir kelak, aamiin.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini penulis sembahkan untuk:

1. Ungkapan terimakasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada mama penulis tercinta, Ibunda Suryatin Serta Abang Febry Putera Listiawan, Kakak Fenni Dwi Lisari, atas dukungan, do'a restu, nasihat dan petunjuk dari mereka yang selalu mengiringi langkah saya selama menempuh perkuliahan program sarjana ini yang tidak akan pernah penulis lupakan.
2. Kepada Papa, terimakasih atas dukungan dan berbagai hal pelajaran hidup sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kepada Bapak Prof. Dr. Khairunnas. M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektorat II dan III, serta seluruh Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Kepada Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Kepada Bapak Dr. Masduki, M.Ag. Dr. Toni Hartono, S.Ag. M.Si dan Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri 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.

6. Kepada Bapak Dr. M. Badri, M. Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Kepada Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Kepada Ibu Darmawati, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik. Terimakasih atas bimbingan yang telah diberikan.
9. Kepada Bapak Assyari Abdullah, M.I.Kom selaku Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas bimbingan, bantuan dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kepada Ibu Rohayati, M.I.Kom yang juga sangat membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada teman-teman Public Relations B Angkatan 2019 yang bersedia berbagi suka maupun duka selama masa perkuliahan.
12. Ungkapan terimakasih tidak ketinggalan pula penulis haturkan kepada Ari Putra Arta yang telah meluangkan banyak waktu untuk membantu dan selalu mendukung penulis sedari ujian masuk Perguruan Tinggi Negeri hingga sekarang penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pekanbaru, 23 Februari 2023

Penulis,

Violeta Tri Lisanti

11940324229



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau / UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR FIGURE	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.2.1 Komunikasi Pemasaran	5
1.2.2 Instagram.....	5
1.2.3 Promosi	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	21
2.2.3 Pemasaran Melalui Instagram	23
2.2.4 Citra Merek (Brand Image).....	25
2.2.5 Media Sosial.....	27
2.2.6 Instagram.....	29
2.2.7 Promosi	39
2.3 Kerangka Pemikiran	47
BAB III.....	49
3.1 Desain Penelitian	49

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.

3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
3.3	Sumber Data Penelitian	50
3.4	Informan Penelitian	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	51
3.6	Validitas Data	51
3.7	Teknik Analisis Data	52
BAB IV	53
4.1	Gambaran Umum Samara Coffee and Space Pekanbaru	53
4.2	Visi dan Misi Samara Coffee and Space Pekanbaru	55
4.3	Struktur Organisasi.....	56
4.4	Profil Informan	59
4.5	Logo Perusahaan	60
BAB V	61
5.1	Hasil Penelitian.....	61
5.2	Pembahasan	70
BAB VI	76
6.1	Kesimpulan.....	76
6.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	86

DAFTAR FIGURE

Figure 2. 1 Kerangka Pemikiran	48
Figure 4. 1 Struktur Organisasi Samara Coffee and Space	56



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

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	50
Tabel 4. 1 Menu Minuman Samara Coffee and Space.....	53
Tabel 4. 2 Menu Makanan Samara Coffee and Space	55



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Feed Samara Coffee and Space (Sumber: <i>Instagram</i> @samaracoffee.id)	42
Gambar 2. 2 <i>Insta Story</i> Samara Coffee and Space (Sumber: <i>Instagram</i> @samaracoffee.id)	43
Gambar 2. 3 Reels Samara Coffee and Space (Sumber: <i>Instagram</i> @samaracoffee.id)	44

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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran sosial media hari ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Selain mampu untuk memudahkan proses komunikasi jarak jauh, sosial media dianggap efektif dengan biaya yang murah dalam melakukan promosi pemasaran dan penyebarluasan produk kepada masyarakat secara luas.

Pemasaran dalam hal ini berbicara bagaimana agar produk mudah dikenal hingga akhirnya dibeli oleh konsumen. Untuk itu maka dibutuhkanlah kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini berguna untuk meyakinkan calon pembeli dengan cara memberi perhatian, mendidik, serta menjelaskan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen.

Kegiatan promosi yang dimaksud tidak jauh dari bagaimana proses komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Komunikasi di sini juga diartikan sebagai maksud dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.¹

Promosi yang baik mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang tak kalah penting dalam hal promosi adalah proses memengaruhi konsumen hingga produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan tersebut selaras dengan tingkat kebutuhannya.² Meskipun setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, tetapi publik akan lebih tertarik jika ditawarkan kelebihan dari pada kekurangannya. Oleh karena itu citra positif mampu terbangun dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.³

Komunikasi pemasaran mewakili suara di mana perusahaan dapat membangun dialog dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, tentang penawaran produk/layanan mereka dan/atau masalah perusahaan lainnya. Pentingnya komunikasi pemasaran telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir karena beberapa alasan. Munculnya IT dan fragmentasi audiens secara mendasar telah mengubah lingkungan

¹ Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran: ed. Tim Qiara Media" 1, no.1 (2020): 2.

² Abdul Latief "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir diKota Langsa)" *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. 1 (2018): 19.

³ Ardhi, Yudha, "Merancang Media Promosi Unik dan Menarik" 1, no. 1 (2013): 9.



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.

komunikasi pemasaran. Multiplikasi cara untuk menjangkau konsumen, melalui media tradisional dan non-tradisional, telah memaksa organisasi untuk menjauh dari model komunikasi massa dan untuk mengatasi peningkatan jumlah pilihan komunikasi pemasaran.⁴

Pesan utama dari semua aktivitas komunikasi pemasaran dalam hal ini adalah tentang atribut atau manfaat produk. Iklan yang dirancang sedemikian berdampak pada kepercayaan dan/atau struktur pengetahuan seseorang.⁵ Komunikasi pemasaran dalam konsep sinerginya mengacu pada koordinasi pesan untuk menyampaikan lebih banyak dampak. Dampak ini merupakan hasil dari konsumen menerima pesan yang konsisten dari berbagai saluran periklanan. Untuk memberikan pesan yang konsisten seperti itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memandang luasnya saluran komunikasi yang tersedia. Beberapa penelitian telah membahas sinergi dalam media periklanan tradisional dan sinergi antara media tradisional dan internet. Namun, tidak ada penelitian yang secara komprehensif memeriksa semua saluran media utama, dan tidak ada yang memeriksa persepsi pengirim dan penerima tentang efektivitas relatif saluran ini.⁶

Di era digital seperti saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media ini dapat mencakup berbagai alat dan layanan yang semuanya memungkinkan adanya interaksi antar *user online* secara langsung.⁷ Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan.⁸

Secara umum kita tahu bahwa aplikasi media sosial ada berbagai macam mulai dari *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter*, hingga *Instagram*. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini mampu menciptakan aplikasi-

⁴ Veronica Gabrielli and Bernardo Balboni, "SME Practice towards Integrated Marketing Communications," *Marketing Intelligence & Planning* 28, no. 3 (May 11, 2010): 276, <https://doi.org/10.1108/02634501011041426>.

⁵ Namita N. Kumar, "Vodafone Marketing Communications," *Emerald Emerging Markets Case Studies* 2, no. 8 (October 17, 2012): 6, <https://doi.org/10.1108/20450621211304298>.

⁶ Peter J. Danaher and John R. Rossiter, "Comparing Perceptions of Marketing Communication Channels," *European Journal of Marketing* 45, no. 1/2 (February 15, 2011): 9, <https://doi.org/10.1108/03090561111095586>.

⁷ Farhatiningsih, Lizzatul "Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah" *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 1 (October 22, 2018): 6, <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>.

⁸ D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", no.1 (2007): 210.



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

aplikasi tersebut tidak hanya menjadi wadah untuk berkomunikasi, melainkan juga dapat digunakan dalam berbagai hal.

Peran sosial media, khususnya *instagram* yang awalnya sebagai media dokumentasi dan berbagai foto maupun video, beralih menjadi sarana bisnis.⁹ *Instagram* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada Januari 2021, setengah dari mereka menggunakan platform setiap hari. Semakin pentingnya *instagram* telah mendorong perusahaan untuk melakukan investasi yang cukup besar dalam aktivitas media sosial untuk terlibat dan terhubung dengan konsumen potensial.¹⁰

Instagram kini banyak digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi, mencari tahu tren dan keinginan konsumen, serta membangun merek (branding). *Instagram* dapat dikatakan sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini. Hal ini karena *instagram* sangat mudah diakses khususnya dalam mengambil gambar dan video. Alasan lainnya ialah karena *instagram* memiliki fitur baru yang saat ini cukup banyak diminati yaitu bernama *snapgram*. *Snapgram* merupakan suatu fitur yang dapat memposting apapun yang ingin diposting ke *instagram*, jadi secara tidak langsung pengguna *snapgram* itu dapat mempromosikan produk mereka menggunakan *snapgram*.¹¹

Hingga saat ini, media *instagram* dinilai paling relevan dalam hal pemasaran. Karena sebagaimana yang kita ketahui *instagram* merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada foto dan video. Media sosial yang diresmikan pada bulan Oktober 2010 ini sangat sering meluncurkan fitur-fitur baru dalam aplikasinya, guna untuk menarik perhatian khalayak. Sehingga banyak orang-orang (pelaku bisnis) mencoba memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi bisnis. Tidak terkecuali bagi kalangan kaum pebisnis online, pemasaran melalui media *instagram* kini mulai terkenal. Hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna *instagram* yang semakin hari semakin bertambah.¹²

Di Pekanbaru ada banyak tempat nongkrong atau *coffee shop*, termasuk salah satunya ialah Samara Coffee and Space ini. *Owner*-nya

⁹ Ari Kurnia, "Fenomena Akun Anonim di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi dan Ekonomi (Analisis Wacana pada Akun Instagram Lambe Turah)," *Journal Communication Spectrum* 7, no. 2 (September 3, 2018): 153, <https://doi.org/10.36782/jcs.v7i2.1780>.

¹⁰ Arash Ahmadi, Shahab Fakhimi, and Yavar Ahmadi, "Instagram Celebrities and Positive User Responses. The Mediating Role of User 'Like,'" *Journal of Contemporary Marketing Science* 5, no. 1 (June 24, 2022): 2, <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2021-0002>.

¹¹ Made Rest Handika, Gede Sri Darma "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram" *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 15, no. 2 (April, 2018): 34.

¹² Viny Putri Fauzi "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru" 3, no. 1 (2018): 45.



merupakan seorang Mahasiswa di salah satu Universitas yang ada di Riau. Berdiri sejak November 2021, tapi perkembangannya cukup *progressive*. Sebelumnya coffee shop ini bernama Nallar Coffee, namun oleh karena ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan *coffee shop* yang semula bernama Nallar Coffee ini harus *me-rebranding* namanya menjadi Samara Coffee and Space. Catatan perkembangan ini dimulai sejak berdirinya pada tahun 2021 hingga tahun 2023 seperti saat ini. Sebelumnya dengan nama Nallar Coffee yang buka pada pukul 14.00 WIB hingga 23.00 WIB hasil penjualan perhari itu berada di angka 70-100 *cups*. Lambat laun pada tahun 2022 pihak Samara Coffee merenovasi *Coffee Shop*-nya dengan menambah area *outdoor* dan hasilnya tercatat satu hari itu mencapai di angka 150-200 *cups*, dengan angka tertinggi itu selalu berada pada *weekend*. Pada tahun 2023 Samara Coffee and Space kembali membenahi *coffee shop*-nya dengan menambah *space* dan juga kursi sehingga kapasitasnya saat ini menjadi 400 orang. Bertambahnya kapasitas ini menjadikan bertambah pula angka penjualan di Samara Coffee and Space tiap harinya, terhitung hingga saat ini penjualannya berada di angka 250-370 *cups* perhari. Bahkan saat *weekend* Samara Coffee and Space pernah hampir mencapai di angka 400 *cups* perhari.

Karena luar biasanya antusias masyarakat khususnya para generasi Z dan milenial, belum sampai 3 tahun berjalan Samara Coffee and Space ini berhasil membuka gerai cabangnya di Jalan Air Dingin. Mengikuti *rebranding* yang dilakukan oleh gerai pusatnya yang di ujung Jalan Merpati Sakti, anak gerainya ini juga mengubah namanya menjadi Tanama Coffee and Space. Hal ini guna memperjelas status *brand* serta meningkatkan pelayanan di gerainya masing-masing. Harapannya pabila ada masukan atau saran bisa lebih tepat sasaran.

Samara Coffee and Space memanfaatkan sosial media *instagram* dengan nama akunnya *@samaracoffee.id* sebagai media promosi dan media publikasi terhadap produk dan kelebihan dari apa yang mereka miliki. Samara Coffee and space memanfaatkan dan menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif lagi efisien, dapat dilihat dari upaya yang dilakukannya dalam memenangkan persaingan. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup *coffee shop*-nya, cara umum yang dilakukannya ialah dengan mewujudkan kondisi unggul dengan menciptakan suatu yang menarik sehingga pelanggan bertahan dan tidak berpaling terhadap produk atau *coffee shop* yang lain.

Akun *instagram @samaracoffee.id* setiap harinya mempromosikan produknya melalui foto dan video yang kemudian diunggah melalui akun tersebut. Foto dan video yang diunggah berisi pesan moral atau kalimat

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Hassanudin Kasim Riau

persuasif untuk membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Sehingga tidak menutup kemungkinan *public* yang bukan pengikut akunnya pun dapat terbujuk dan datang mencicipi menu kopi yang tersedia di Samara Coffee and space tersebut.

Penelitian ini terfokus kepada “Pemanfaatan Akun Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi”. Lebih tepatnya adalah bagaimana pihak Samara Coffee and space dalam mempromosikan menu-menu kopinya kepada *public* melalui media sosial *instagram*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Samara Coffee and space dengan mengangkat judul: **“Pemanfaatan Akun Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi Oleh Pihak Internal Samara Coffee and Space”**.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian tentang “Pemanfaatan Akun Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi Oleh Pihak Internal Samara Coffee and Space”, maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

1.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu aktivitas perusahaan yang berupaya dalam menyebarkan informasi, mempersuasi (membujuk), memengaruhi, bahkan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.¹³

Perilaku konsumen dalam hal komunikasi pemasaran, sangat memengaruhi rancangan dasar bauran pemasaran. Mendalami karakter konsumen merupakan bagian terpenting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Sangat jarang apabila terdapat keputusan mengenai strategi namun tidak mempertimbangkan perilaku konsumen.¹⁴

1.2.2 Instagram

Instagram ialah suatu aplikasi yang mampu untuk berbagi foto dan memungkinkan penggunaanya dalam hal mengambil foto, menerapkan filter digital, hingga membagikannya ke berbagai media sosial. *Instagram* sendiri didirikan pada tahun 2010 oleh dua

¹³ Doni Mardiyanto, Giarti “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)” *Edunomika* 3, no. 1 (Februari, 2019): 60.

¹⁴ Aviona Jacinda, “Perilaku Konsumen Dalam Memilih Rever Academy Surabaya” 4 (2016): 2.



bersahabat yaitu, Kevin System dan Mike Krieger.¹⁵ *Instagram* menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang efektif guna menampilkan produk dengan deskripsi visual serta menunjukkan bahwa pentingnya interaksi dari sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin membangun dan memupuk hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya¹⁶.

1.2.3 Promosi

Promosi (*promotion*) ialah suatu upaya untuk memajukan atau meningkatkan produk dagangan dalam bidang usaha tertentu. Sehingga ini juga dapat dikatakan sebagai upaya atau alat komunikasi dari suatu perusahaan tertentu dalam memperkenalkan produk agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.¹⁷

Menurut Ria Lestari dalam bukunya yang berjudul, “Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)” promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa suatu perusahaan telah meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁸

Promosi dalam artian lain dikatakan bahwa ia merupakan suatu penawaran guna memberi tambahan daya tarik kepada minat konsumen dengan harga yang tetap. Hal itu menjelaskan bahwa dalam promosi, penawaran dan manfaatnya terkait erat dengan informasi yang hendak disampaikan, tujuan konsumen dalam membeli atau memanfaatkan produk yang dijual tersebut. Sedangkan di dunia perdagangan, promosi ialah upaya untuk memajukan dan meningkatkan popularitas barang yang hendak dijual.¹⁹

¹⁵ Bimo Mahendra “Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)”, *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 1 (Mei, 2017): 152.

¹⁶ Farhatiningsih, Lizzatul. “Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah.” *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 1 (October 22, 2018): 1–9. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>.

¹⁷ Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002): 399.

¹⁸ Ria Lestari P,S.E.,M.M “Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)” *Jurnal Nusamba* 1, no. 2 (2016): 27.

¹⁹ Imam Agus Faisal, Yuli Rohiyati “Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah” *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 6, no. 4 (Februari, 2019): 281.



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.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana Pemanfaatan Akun Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi? dan Benarkah *instagram* mampu menjadi wadah atau media promosi yang memengaruhi bagi Perkembangan Samara Coffee and Space Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan apa yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah untuk mengetahui Manfaat Akun Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi Oleh Pihak Internal Samara Coffee and Space, dan perkembangannya melalui akun instagram @samaracoffee.id tersebut.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti ialah sebagai media pembelajaran dan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran serta pemanfaatan instagram sebagai media promosi. Penelitian ini juga berguna untuk memberikan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan objek yang sama nantinya.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan susunan penelitian ini, penulis menetapkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini berisi tentang kajian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

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

Bab ini berisi gambaran umum lokasi penelitian, visi misi, struktur organisasi, profil informan, dan juga logo perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dilarang 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

Penulis menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai perbandingan juga menjadi acuan penelitian yang sedang dilakukan penulis. Berikut merupakan penelitian yang telah dilakukan antara lain:

a. Sebuah Jurnal yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek” oleh Veby Zilfania Rizal.²⁰ Penelitian ini menggunakan metodologi dan pendekatan kuantitatif eksploratif. Penelitian ini mengusung pada metode survei yang eksploratif guna menguji teori atau hipotesis sehingga mampu memperkuat bahkan menolak teori atau hipotesis dari penelitian yang sudah ada. Hasil penelitian ini diketahui bahwa media sosial *instagram* memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengkomunikasian produk atau perusahaan melalui sosial media maka semakin tinggi juga kesadaran merek para follower *instagram* itu sendiri.

Bedanya penelitian saya dengan penelitian Veby Zilfania Rizal, ialah penelitiannya menggunakan metodologi dan pendekatan kuantitatif eksploratif sementara penelitian saya menggunakan metodologi dan pendekatan kualitatif deskriptif. Sehingga dari penelitiannya Veby menghasilkan teori atau hipotesis sendiri bahwa media sosial *instagram* memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kesadaran merek, sementara dengan metodologi dan pendekatan kualitatif deskriptif tersebut saya dapat menghasilkan gambaran umum serta penjabaran mengenai kebermanfaatan akun *instagram* @samaracoffee.id sebagai media promosi.

b. Sebuah Jurnal yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” yang diteliti oleh Ascharisa

²⁰ Veby Zilfania Rizal, “Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek” Jurnal Komunikasi 4, no. 1 (2019): 5.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Mettasatya Afrilia.²¹ Metode penelitian pada riset ini ialah metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan komunikasi pemasaran yang dibuat ialah berupa tindakan proses meneliti mengenai sekumpulan orang-orang pasar yang tidak berbeda latar belakangnya. Proses tersebut dilaksanakan dengan tahapan yang dilaksanakan dengan pemetaan yang strategis.

Bedanya penelitian saya dengan penelitian Ascharisa Mettasatya Afrilia, ialah ia mengambil data dari orang-orang pasar dengan latar belakang yang sama dan proses pemetaan strategis sehingga menghasilkan tingginya angka konsumen pada Waroenk Ora Umum tersebut merupakan buah dari strategi yang dilakukan sebagai komunikasi pemasarannya. Sedangkan penelitian yang saya lakukan ialah dengan observasi langsung di Samara Coffee and Space juga akun *instagram @samaracoffee.id* serta mewawancarai beberapa informan Samara Coffee and Space, sehingga menghasilkan bahwa akun *instagram @samaracoffee.id* tersebut nyata sangat membantu Samara Coffee and Space dalam mempromosikan produknya kepada publik secara luas.

- c. Sebuah Jurnal yang berjudul “Perancangan Strategi Komunikasi pemasaran Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen” yang diteliti oleh Monika Teguh & Selvy Tri Ciawati.²² Penelitian dengan metode penelitian kualitatif deskriptif ini, mengedepankan proses komunikasi antara peneliti dengan peristiwa yang ada guna memahami peristiwa tersebut secara alamiah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan yang berguna untuk menciptakan strategi yang mengidentifikasi IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) ialah komunikasi pemasaran of Communication Golden Tulip Legacy Surabaya. Bedanya penelitian saya dengan penelitian Monika dan Selvy, ialah saya lebih fokus meneliti pada akun *instagram @samaracoffee.id* dan dengan wawancara langsung bersama *owner* serta orang-orang yang berpengaruh di dalamnya, sehingga menghasilkan akun *instagram @samaracoffee.id* tersebut nyata sangat membantu Samara Coffee

²¹ Afrilia, Ascharisa Mettasatya. "Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." Jurnal Riset Komunikasi 1, no. 1 (2018): 7

²² Teguh, Monika, and Selvy Tri Ciawati, "Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen" Jurnal Magister Ilmu Komunikasi 6, No. 1 (2020): 12.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

and Space dalam mempromosikan produknya kepada publik secara luas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Monika dan Selvy lebih mengedepankan rancangan komunikasi dengan mengedepankan strategi identifikasi IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary).

- d. Sebuah Jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Akun Instagram @iwishop_)” oleh Melinda, Sanusi, dan Risa Dwi Ayuni.²³ Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif ialah karena metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data deskriptif ini berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan gambar dari sumber yang diamati, bukan angka-angka. Selain itu, peneliti juga mewawancarai konsumen atau pembeli @iwishop_ sekaligus *followers* aktif akun *instagram*, yang dapat ditemui melalui aktivitasnya pada akun *instagram* @iwishop_. Hasil dari penelitian ini ialah akun *instagram* @iwishop_ ini sudah memanfaatkan *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan baik. Strategi yang dilakukan @iwishop_ di media sosial *instagram* dalam penjualannya sangat mudah, jangkauan area yang tercakup sangat luas dan selalu meningkat penjualannya, karena bisnisnya hanya menggunakan unggahan foto dan video, mudah menghadapi persaingan, dan sangat mudah di akses. Bedanya penelitian saya dengan penelitian Melinda, Sanusi, dan Risa, ialah penelitiannya lebih menjujurus kepada bagaimana akun *instagram* @iwishop_ tersebut dalam menyusun strategi komunikasi pemasarannya. Ini terlihat dari data hasil penelitiannya yang menjadikan konsumen atau pembeli sekaligus *followers* aktif akun *instagram* @iwishop_ sebagai informannya. Sementara penelitian saya lebih fokus kepada bagaimana Samara Coffee and Space memanfaatkan akun *instagram*-nya, yakni dilihat dari keberagaman fitur yang digunakan. Datanya langsung peneliti dapatkan dari *owner*, *manager*, juga *content creator* sekaligus *admin instagram* langsung sehingga hasilnya lebih komprehensif lagi karena disertai juga dengan bukti perkembangan Samara Coffee and Space tersebut.

²³ Melinda, Sanusi, dan Risa Dwi Ayuni, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus pada Akun Instagram @iwishop_”, Jurnal Komunikasi 7, No. 2 (2020): 12.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- e. Sebuah Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queena” oleh Dian Sarastuti.²⁴ Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan jenis deskriptif kualitatif. Wawancara dan observasi menjadi teknik yang tepat digunakan dalam jenis penelitian ini, dan keabsahan datanya diuji dengan metode triangulasi. Hasil dari penelitian ini ialah strategi komunikasi pemasaran Queenova sebagai perusahaan busana muslim yang menggunakan jalur *Above The Line* dan *Below The Line*, yakni dengan memfokuskan promosi penjualannya serta pemasangan iklan banner ad di media sosial *Facebook*. Hal yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan ini adalah faktor komunikasi visual dan rekomendasi produknya. Perusahaan ini juga selalu meningkatkan hubungan yang baik dengan fans atau konsumennya dengan selalu melakukan aktivitas pendekatan melalui media online, yaitu dengan seringnya mengadakan promosi untuk setiap produknya. Bedanya penelitian saya dengan penelitian Dian Sarastuti, ialah saya meneliti bisnis *coffee shop* melalui akun *instagramnya @samaracoffee.id* sebagai media promosinya. Sedangkan Dian Sarastuti meneliti Produk Busana Muslim Queena yang melakukan pemasarannya secara online di Media sosial *Facebook*. Oleh karena itu tentunya terdapat banyak sekali perbedaan, mulai dari fitur-fitur di dalamnya hingga strategi pemasaran yang dapat dilakukan.
- f. Sebuah Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung dalam Membangun *Brand Image* sebagai Klub Sepak Bola Profesional” yang diteliti oleh Argi Rissan Adam.²⁵ Penelitian ini terfokus pada strategi komunikasi pemasaran klub sepak bola Persib Bandung yang dimaknai oleh informan, dengan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan datanya ialah dengan melakukan wawancara, dan didapatkan hasil klub sepak bola Persib Bandung menggunakan komunikasi pemasaran terintegrasi, yakni *personal selling, interactive, public relations, direct marketing, dan advertising* yang memengaruhi aspek olahraga, personal, administrasi, hingga prasarana.

²⁴ Sarastuti, Dian. “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova” 16, no. 1 (2017): 20.

²⁵ Rissa, Argi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung dalam Membangun Brand Image sebagai Klub Sepak Bola Profesional” 1, no. 1 (February, 2022): 51.



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.

Bedanya penelitian saya dengan penelitian Argi Risaan Adam, ialah penelitian ini menjabarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran secara meluas, sedangkan yang saya teliti terfokus pada media sosial saja, khususnya *instagram*. Penelitian yang dilakukan oleh Argi Risaan Adam ini lebih kepada proses komunikasi pemasaran terintegrasi, yakni *personal selling*, *interactive*, *public relations*, *direct marketing*, dan *advertising* yang memengaruhi aspek olahraga, personal, administrasi, hingga prasarana. Sementara penelitian saya ini lebih kepada proses komunikasi pemasaran terpadu, dimana komunikasi persuasif sangat membantu Samara Coffee and Shop untuk menciptakan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang kepada calon konsumen juga pelanggannya. Hal ini terbukti dengan pengaplikasian *insta story* dalam akun *instagram*-nya @samaracoffee.id sebagai media promosi.

- g. Sebuah Jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng) yang diteliti oleh Maria Wainira, Yohanes, dan Silvana dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana Kupang pada tahun 2021.²⁶ Metode penelitian ini ialah deskriptif kualitatif, dan mendapati hasil bahwa dalam membangun *brand image* komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng yakni melibatkan seluruh elemen bauran pemasaran (*product, price, place, and promotion*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun *brand image*. Pemanfaatan fitur-fitur *instagram story, highlights*, unggahan foto/video, *caption*, dan *hashtag* dilakukan oleh Kopi Papa Ganteng ini dengan baik guna mencapai tujuan perusahaannya.

Bedanya penelitian saya dengan penelitian Maria, Yohanes, dan Silvana ini, ialah saya menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dalam melakukan penelitiannya, oleh karena itu hasil yang saya dapatkan lebih menyeluruh mengenai bagaimana Samara Coffee and Space memanfaatkan akun *instagram*nya pada @samaracoffee.id tersebut sebagai media promosi. Sementara yang dilakukan Maria, Yohanes, dan Silvana ini menggunakan teori *marketing mix*, oleh karena itu dapat diketahui bagaimana strategi-strategi komunikasi

²⁶ Wainira, Maria. “View of Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image” 1, no. 1 (Februari, 2022): 45.

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.

pemasaran pada akun *instagram* @kopipapaganteng tersebut dalam membangun *brand image*-nya kepada publik secara luas.

- h. Sebuah Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram @ahlinyaobatmaag” yang diteliti oleh Iga Mauliga Multiwati dan Maya Retnasary mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung pada tahun 2020.²⁷ Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini ialah secara kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun citra merek di *instagram*. Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa perusahaan ini membangun citra mereknya dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *instagram* @ahlinyaobatmaag ialah berupa penjualan pribadi, penjualan promosi, iklan, publisitas, bahkan hingga pemasaran secara *live* (langsung).

Bedanya penelitian saya dengan penelitian Iga dan Maya ini, ialah saya meneliti akun *instagram* @samaracoffee.id sebagai media promosi dengan metode komunikasi pemasaran terpadu dan menekankan pada pemanfaatan fitur-fitur yang ada di *instagram*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Iga dan Maya ini lebih menekankan kajiannya pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada akun *instagram* @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand image*, sehingga menghasilkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui *instagram* Polycrol @ahlinyaobatmaag yakni melalui penjualan pribadi, penjualan promosi, iklan, publisitas, bahkan hingga pemasaran secara *live* (langsung).

- i. Sebuah Jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand Image (studi pada *instagram* Fujifilm Indonesia)” yang diteliti oleh Theresia Erlin Christian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta pada tahun 2020.²⁸ Penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Tujuannya ialah supaya lebih memahami strategi pemasaran Fujifilm Indonesia dalam rangka

²⁷ Iga Mauliga Multiwati dan Maya Retnasary, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram: Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag,” *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4, no. 1 (2020): 34.

²⁸ Theresia Erlin, “Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand Image (Studi Pada Akun Fujifilm Indonesia)” 1, no.1 (2020): 55.



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.

membangun dan menguatkan *brand image* melalui *instagram*. Teori yang digunakannya ialah teori komunikasi pemasaran Belch & Blech. Hal yang dihasilkan adalah dalam menentukan strategi komunikasi yang efektif dan tepat, PT. Fujifilm Indonesia melalui 4 tahap yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian guna memperkuat citra merek perusahaannya.

Bedanya penelitian saya dengan penelitian Theresia Erlin Christian, ialah penelitian yang dilakukan oleh Theresia ini terfokus pada menganalisis strategi penggunaan media sosial dalam membangun brand, sedangkan penelitian saya lebih terfokus pada komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan akun *instagram* sebagai media promosi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Theresia Erlin Christian menggunakan teori komunikasi pemasaran Belch & Blech sehingga menghasilkan PT. Fujifilm Indonesia melalui 4 tahap dalam menentukan strategi komunikasi yang efektif lagi tepat. Ini meliputi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian guna memperkuat citra merek perusahaannya. Sedangkan penelitian yang saya lakukan ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dan keefektifannya diuji dengan metode triangulasi, sehingga data yang dihasilkan dinilai lebih efisien.

- j. Sebuah Jurnal yang berjudul “Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Digital* Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” yang diteliti oleh Kusuma dan Sugandi pada tahun 2018.²⁹ Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Digital Marketing Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Penelitian ini menghasilkan bahwa adanya perencanaan pemanfaatan *instagram* melalui analisis masalah, khalayak, menentukan tujuan yang ingin dicapai, serta memilih media dan saluran komunikasi yang tepat. Fitur-fitur di *instagram* yang digunakan oleh Dino Donuts ini dalam memanfaatkan *instagram*-nya ialah, seperti meng-*upload* foto, video, *comment*, *location*, *caption*, *tagging*, *hashtag*, dan *Instagram Ads* serta memanfaatkan followers dan *like*-nya untuk sosial media *endorsment*. Setelah mampu memanfaatkan akun *instagram*-nya dengan baik, kini Dino Donuts

²⁹ Kusuma and Sugandi, “Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” 1, no. 1 (April 18, 2019): 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.

berhasil membuka gerai dan cabang tokonya di Bandung, Jakarta, Bekasi, dan Bogor.

Bedanya penelitian saya dengan penelitian Kusuma dan Sugandi, ialah saya meneliti akun *instagram @samaracoffee.id* sebagai media promosi dengan menggunakan metode komunikasi pemasaran terpadu dan mengambil datanya secara langsung mulai dari tahapan observasi, wawancara bersama para informan kunci, dan mengamati akun *instagram @samaracoffee.id* tersebut. Sehingga menghasilkan bahwa Samara Coffee and Space dalam memanfaatkan akun *instagram-nya @samaracoffee.id* sebagai media promosi sudah baik sejak awal berdirinya pada November 2021, yakni dengan menerapkan fitur-fitur yang ada di *instagram* untuk mempersuasif publiknya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Sugandi menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hal ini menghasilkan bahwa adanya perencanaan dalam pemanfaatan *instagram* melalui analisis masalah, khalayak, menentukan tujuan yang ingin dicapai, serta memilih media dan saluran komunikasi yang tepat

- k. Sebuah Jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada *Online Shop @ivoree.id* dalam Memasarkan Produk” yang diteliti oleh Jesslyn dan Septia Winduwati pada tahun 2021.³⁰ Melalui metode studi kasus, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya ialah dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan konsep pemanfaatan media sosial *instagram* dalam memasarkan produknya, sehingga dapat diidentifikasi bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* Ivoree. Ivoree meng-*endorse influencer* di *instagram* untuk menarik perhatian target pasar. Oleh karena itu penelitian ini menghasilkan pemanfaatan media sosial di *instagram* dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Bedanya penelitian saya dengan penelitian Jesslyn dan Septia Winduwati, ialah penelitiannya berpusat pada pemasaran produk *online shop-nya* yaitu melalui akun *instagram @ivoree.id* yang menggunakan bantuan *endorsement* melalui *influencer* dengan tujuan agar produknya mampu menarik perhatian target pasar. Sedangkan

³⁰ Jesslyn, Septia Winduwati, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk” 1, no.1 (2021): 45.



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.

penelitian yang saya lakukan mengenai Samara Coffee and Space ini lebih terfokus pada memanfaatkan secara optimal fitur-fitur yang tersedia di *instagram*. Keberhasilan perkembangan Samara Coffee and Space ini secara signifikan merupakan buah dari konsistensinya terhadap poin-poin penting di dalamnya, mulai dari konsisten dalam bidang pelayanan, konsisten dalam harga, konsisten dalam cita rasa menu yang ditawarkan, dan yang tak kalah penting konsisten dalam memposting foto atau video di *instagram*-nya yakni *@samaracoffee.id* tersebut.

1. Sebuah Jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Online Shop @diet_inget_irwan*” yang diteliti oleh Sheila Ferica dan Davis Roganda Parlindungan pada tahun 2020.³¹ Jenis penelitian ini ialah deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma penelitian post positivisme. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang langsung dilakukan bersama pemilik *Online Shop @diet-inget-irwan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada *Online Shop @diet-inget-irwan*. Sesuai dengan tujuannya, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ialah strategi komunikasi pemasaran *Online Shop @diet-inget-irwan* dalam memanfaatkan akun media sosialnya di *instagram* dapat menjadi peluang besar juga bagi para pemilik *online shop* lain untuk menerapkan strategi tersebut pada bisnisnya.

Bedanya penelitian saya dengan penelitian Ferica dan Davis Roganda Parlindungan ini, ialah saya meneliti pemanfaatan akun *instagram @samaracoffee.id* sebagai media promosi ini dengan pendekatan kualitatif dan metode komunikasi pemasaran terpadu. Sehingga dihasilkan penjelasan yang rinci mengenai Samara Coffee and Space yang sudah menggunakan akun *instagram*-nya tersebut dengan baik sejak awal berdirinya pada November 2021, hal ini ditandai dengan perkembangan yang signifikan terhadap *coffee shop*-nya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ferica dan Davis Roganda Parlindungan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma penelitian post positivisme. Oleh karena itu penelitian ini

³¹ Sheila Ferica, Davis Roganda Parlindungan, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada *Online Shop @diet_inget_irwan*” 1, no. 1 (2020): 51.



mampu menghasilkan strategi komunikasi pemasaran *Online Shop @diet-inget-irwan* dalam memanfaatkan akun media sosialnya di *instagram* sehingga, hal ini mampu menjadi peluang besar juga bagi para pemilik *online shop* lain untuk menerapkan strategi yang sama pada bisnisnya.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah landasan berpikir dimana sumbernya berasal dari teori yang dipaparkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis lalu dikembangkan dalam bentuk kerangka pikir guna memudahkan dalam melakukan suatu penelitian.³²

Secara umum, teori (*theory*) ialah suatu konsep/*system* yang dibentuk untuk mengetahui atau memahami suatu kejadian/fenomena dengan cara memberikan petunjuk mengenai keterkaitan dari berbagai konsep. Teori dalam penelitian kualitatif ini sering disebut teori lensa (*lens theory*) atau teori perspektif. Jumlah teori yang digunakan sesuai dengan jumlah variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini peneliti mengangkat teori mengenai bagaimana Pemanfaatan Akun *Instagram @samaracoffee.id* Sebagai Media Promosi. Teori ini nantinya akan menjadi bekal agar bisa memahami konteks sosial secara lebih luas dan mendalam.

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu kegiatan persuasif (bujukan) yang dilakukan untuk menawarkan suatu produk (barang/jasa) dengan cara menyampaikan pesan kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen tersebut mau membeli produk tersebut.³³ Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri atas dua bidang keilmuan, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi ialah suatu kegiatan pertukaran pesan dari komunikasikan kepada konsumen guna untuk mengubah perilaku orang lain tersebut. Sedangkan pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk mengerahkan sesuatu

³² Adhamawati, Annisa “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @kremakoffie dalam Membangun Brand Image” 1, no. 1 (2022): 15.

³³ Selvia Reza,” Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi” 1, no.1 (2021): 13.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

guna memuaskan keinginan serta kebutuhan melalui proses pertukaran.³⁴

Pengertian lain menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan jual beli dan proses pertukaran, dimana strategi pemasaran yang dilakukan penjual sengaja dilakukan guna menyebarkan informasi kepada khalayak dan bermaksud bisa mempersuasif (membujuk) calon pembeli untuk mau membeli barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.³⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ialah suatu kegiatan atau usaha, serta aktivitas jual beli, dimana sudah pasti adanya penjual dan pembeli.

Kegiatan *marketing* tidak akan berjalan tanpa adanya komunikasi pemasaran. Ini karena tidak akan berjalannya pemasaran sebab di dalam komunikasi pemasaran pertukaran informasi dapat terjadi antara kedua belah pihak (penjual dan calon pembeli) sehingga tanpa adanya komunikasi pemasaran, maka calon konsumen tidak akan mengetahui bagaimana produk tersebut. Lebih dari itu adanya komunikasi pemasaran pada *marketing* dapat meningkatkan penjualan karena proses komunikasi tentu memakai strategi, yakni berupa bujukan serta embel embel yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut kepada calon konsumennya agar mau membeli produk yang ditawarkan tersebut.³⁶

Calon konsumen sebagai penerima pesan dalam komunikasi pemasaran ini ialah khalayak yang menjadi sasaran perusahaan serta mampu menjadi perantara pemasaran seperti distributor, reseller, agen, pengecer, dan lain-lain. Perusahaan memiliki kepentingan supaya mampu memengaruhi mereka agar mereka juga mampu memengaruhi konsumen lainnya. Namun hal yang perlu diperhatikan pada calon konsumen tersebut saat komunikasi pemasaran ini berlangsung adalah latar belakang, kondisi dan situasi sekitar, suasana hati, efektivitas komunikasi, hingga perbedaan memaknai kata (bahasa).³⁷

³⁴ Surya Ningsih, Neneng “Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @kita_center dalam Mempromosikan Produk” 1, no. 1 (2021): 12.

³⁵ Lengkey, Kawengian, And Marentek, “Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado.” 1, no. 1 (2014): 17.

³⁶ Surya Ningsih, Neneng “Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @kita_center dalam Mempromosikan Produk” 1, no.1 (2021): 13.

³⁷ Selvia Reza,” Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi” 1, no.1 (2021): 15.



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.

Faktor yang menjadi konsep dasar dari komunikasi pemasaran, antara lain:

- 1) Orientasi Konsumen, yaitu memenuhi apa saja yang menjadi kebutuhan pokok dari calon pembeli.
- 2) Koordinasi, yaitu keikutsertaan setiap pihak yang terkait dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen tersebut.
- 3) Mendapatkan laba, salah satu faktor pemicu supaya perusahaan mampu memberikan yang terbaik kepada konsumennya agar mendapat keuntungan ialah dengan memerhatikan tingkat kepuasan konsumen, karena apabila konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan maka akan terjadilah transaksi ulang sehingga perusahaan tersebut mendapatkan laba.³⁸

Menurut Basu Swastha dalam bukunya yang berjudul *Azas-Azas Marketing* bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan aktivitas komunikasi manusia yang dilakukan oleh penjual dan pembeli serta aktivitas yang bertujuan untuk mempermudah dalam mengambil keputusan dalam segi pemasaran.³⁹

b. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Adanya komunikasi pemasaran tentu memiliki tujuan, yaitu menyebarkan pesan atau informasi kepada khalayak dan juga target *market* dari perusahaan sehingga komunikasi informatif dapat tercipta.⁴⁰ Selain itu, tujuannya ialah mampu memengaruhi juga menarik konsumen atau menciptakan komunikasi persuasif sehingga nantinya jalur distribusinya meluas. Di samping itu, komunikasi pemasaran juga memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

- 1) Untuk memberitahu konsumen mengenai produk yang hendak dikeluarkan, lalu tentang produk yang ditawarkan, serta manfaat juga kegunaannya.
- 2) Untuk memberitahu konsumen siapa yang menciptakan produk yang ditawarkan tersebut.

³⁸ Adhamawati, Annisa “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @kremakoffie dalam Membangun Brand Image” 1, no. 1 (2022): 17.

³⁹ Basu Swastha, “Asas-Asas Marketing” 3, no.1 (Yogyakarta: Liberty, 2000): 49.

⁴⁰ Adhamawati, Annisa “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @kremakoffie dalam Membangun Brand Image” 1, no. 1 (2022): 17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 3) Untuk memberikan satu kesempatan kepada konsumen guna mencoba produk yang hendak ditawarkan tersebut.⁴¹

c. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dua arah yang dilakukan sebuah perusahaan kepada masyarakatnya dalam bentuk promosi atau memperkenalkan suatu produk disebut komunikasi pemasaran. Setelahnya masyarakat dapat merespons mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran biasa diistilahkan sebagai kegiatan promosi dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Hal ini didasari oleh 4P dari perpaduan *variable*, yaitu *Product, Place, Price, Promotion*.⁴²

Kegiatan komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk penyampaian pesannya terhadap produk yang hendak diperkenalkan atau ditawarkan kepada calon konsumen. Oleh karena itu, ciri khas dari kegiatan ini ialah promosi. Untuk mencapai tujuan dari kegiatan tersebut, maka perlu diperhatikan hal-hal seperti *personal selling, advertising, sales promotion, dan direct marketing*.⁴³

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) ialah suatu kegiatan yang dilandaskan dengan komunikasi persuasif dan dilakukan oleh anggota suatu perusahaan kepada calon konsumen juga pelanggannya, tujuannya untuk menciptakan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang. Di dalam bukunya, Rangkuti menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses yang dilakukan suatu merek dalam mengendalikan pesan yang disampaikannya kepada publik secara berkelanjutan.⁴⁴

Ciri khas dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah mampu memengaruhi perilaku publiknya. Oleh karena itu terbentuklah tujuan IMC yakni

⁴¹ Surya Ningsih, Neneng “Komunikasi Pemasaran pada Akun @kitacenter dalam Mempromosikan Produk” 1, no.1 (2021): 13.

⁴² Sholihah, “Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)” 1, no. 1 (2021): 15.

⁴³ Surya Ningsih, Neneng “Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @kita_center dalam Mempromosikan Produk” 1, no.1 (2021): 14.

⁴⁴ Freddy Rangkuti, “Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication” 1, no.1 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009): 29.

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.

memengaruhi calon konsumen dengan menggunakan komunikasi persuasif yang mampu menghubungkan perusahaan dengan calon konsumennya, sehingga target perusahaannya dapat tercapai.⁴⁵ Sesuai perencanaannya, kegiatan IMC ini terdiri dari menganalisis situasi, menentukan peluang atau masalah, dan yang terakhir menciptakan tujuan komunikasi. Apabila suatu perusahaan mampu menjalankan perencanaan ini dengan baik, maka proses menciptakan hubungan yang baik dalam jangka panjang (IMC) ini akan terasa lebih mudah.⁴⁶

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) didasari oleh beberapa hal di bawah ini, diantaranya:

- 1) Semua pihak yang akan berkaitan dengan *stakeholder*, penting untuk dilayani, tidak hanya berfokus pada pelanggan saja. Itulah mengapa IMC sering disebut pekerjaan yang multifungsi.
- 2) Mendengarkan keluh kesah *stakeholder* perlu dilakukan oleh perusahaan.
- 3) IMC sering disebut sebagai suatu proses yang tidak mengenal batas.
- 4) Menyebarkan informasi atau pesan di dalam komunikasi pemasaran terpadu ini dapat dilakukan oleh setiap publik, yakni meliputi iklan, kemasan produk dan logo perusahaan, hingga pada bagian layanan pelanggan.⁴⁷

Ciri-ciri utama dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), terdiri dari:

- 1) Memengaruhi perilaku dapat dilakukan oleh IMC dengan tujuan untuk menggerakkan publiknya dalam bertindak.
- 2) Tidak hanya berfokus pada satu media saja sengaja dilakukan guna menjangkau khalayak, yakni dengan menggunakan semua media komunikasi.
- 3) Menciptakan kesan yang positif terhadap merek, pelanggan dan perusahaan dilakukan demi terjalinnya hubungan yang baik pula.
- 4) Elemen komunikasi yang digunakan erat kaitannya pada saat praktek kegiatan IMC ini.⁴⁸

⁴⁵Adhamawati, Annisa “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @kremakoffie dalam Membangun Brand Image” 1, no. 1 (2022): 21.

⁴⁶ A. G. Eka Wenats, Success Story Intergrated Marketing Communication 1, no. 1 (2012): 30.

⁴⁷ Sulaksana, “Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus” 1, no. 1 (2005): 31.

⁴⁸ A. Terence Shimp, “Promosi Dan Periklanan, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu” 1, no. 1 (2000): 25.



2.2.3 Pemasaran Melalui Instagram

Endorsement ialah jenis pemasaran yang dilakukan oleh seorang *public figure* dalam hal ini dilakukan pada media sosial *instagram* guna membantu mempromosikan produk barang atau jasa milik suatu perusahaan ataupun pebisnis online. Hal ini dilakukan karena seorang *public figure* memiliki pengaruh besar yakni dengan ketenaran dan tempatnya di masyarakat, tentu akan sangat membantu proses pemasaran produk tersebut.⁴⁹ Perihal memilih produk barang atau jasa yang ditawarkan, *public figure* yang menjadi pelaku *endorsement* mampu menjembatani calon konsumen yang akan membeli produk tersebut bahkan dapat mereview produk tersebut secara langsung. Sehingga kegiatan pemasaran dengan cara *endorsement* ini dapat dikatakan salah satu kegiatan yang efisien dan mampu menghasilkan keuntungan serta menaikkan branding dari suatu perusahaan atau bisnis online tersebut.

Influencer merupakan orang yang mempunyai pengikut banyak di sosial media dan kehadirannya mampu membawa pengaruh bagi banyak orang yang percaya dan senang akan hal-hal yang mereka geluti. Biasanya *influencer* ini adalah seorang vlogger, blogger, akademisi, jurnalis, profesional yang menggunakan sosial media dengan jumlah pengikut tertentu.⁵⁰ *Influencer* berbeda dengan artis atau selebritas, mereka hanyalah orang biasa yang menjalankan kehidupan normal namun dianggap lebih autentik dengan terfokus pada bidang yang mereka geluti. Oleh karena itu, *influencer* ini lebih mudah mendapat perhatian dari *audience*-nya. *Influencer* di sosial media terbagi atas 5 klasifikasi:⁵¹

1) *Nanoinfluencer*

Klasifikasi pertama ini adalah untuk *influencer* yang jumlah audiens (*followers*-nya) sedikit, yakni antara 1.000 – 10.000. Meskipun demikian *nanoinfluencer* ini memiliki kedekatan yang baik dengan pengikutnya, bahkan keterlibatannya dalam pemasaran produk online membawa pengaruh yang besar karena *followers*-nya tersebut nyata dan bukan karena tambahan pengikut melalui aplikasi atau *bot*.

2) *Microinfluencer*

Klasifikasi kedua ini memiliki keterikatan 10 sampai 25 persen akan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Tingginya keterikatan yang mampu dihasilkan tersebut menjadikannya nilai tersendiri bagi beberapa *brand* yang akan

⁴⁹ Kansha, "Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram" 1, no. 1 (2021): 34.

⁵⁰ Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

⁵¹ Assyari Abdullah, "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?," *ARISTO* 8, no. 2 (May 31, 2020): 413, <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>.

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.

mengajak bekerjasama. *Microinfluencer* ini ditandai dengan jumlah *followers*-nya yaitu antara 10.000 – 50.000.

3) *Mid-Tierinfluencer*

Klasifikasi ketiga ini adalah untuk *influencer* dengan *followers* diantara 50.000 – 500.000. keterikatan yang dihasilkannya hampir sama dengan *microinfluencer* yaitu antara 5 – 25 persen setiap unggahannya.

4) *Macroinfluencer*

Klasifikasi keempat ini ditandai dengan tampilan feed yang rapi, karena setiap unggahannya itu telah direncanakan dengan baik sesuai dengan bidang yang mereka geluti. Biasanya *Macroinfluencer* ini memiliki pengikut 500.000 – 1.000.000 orang. *Engagement* yang dihasilkan dapat dikatakan rendah, yakni 5 – 10 persen setiap unggahannya. Namun nilai plusnya mereka bisa 10 kali lipat menjangkau orang dibandingkan *microinfluencer*.

5) *Megainfluencer*

Klasifikasi kelima ini adalah untuk *influencer* dengan jumlah *followers* di atas 1 juta orang. Mereka sering disebut sebagai *selebgram* dan memiliki kadar *engagement* sekitar 2 -5 persen setiap unggahannya. Meskipun demikian interaksi yang terjalin di antara mereka dan publiknya sangatlah kuat, hal ini dipengaruhi karena mereka mampu menjangkau publik jauh lebih banyak dibanding klasifikasi yang lain.

Untuk dapat berkomunikasi langsung dalam hal penyampaian pesan pemasaran, perusahaan atau pebisnis online dapat memanfaatkan *influencer marketing* dalam prosesnya. *Influencer marketing* ialah bentuk pemasaran dimana target pasar secara keseluruhan dipegang kendali oleh individu-individu kunci tertentu. *Influencer*-lah yang menjadi perantara *brand* suatu perusahaan atau pebisnis online dengan audiensnya, sekaligus menjadi individu kunci yang memegang kendali dalam proses pemasaran.⁵² Hakikatnya cara ini merupakan hal baru yang dinilai efektif untuk menghasilkan laba yang cukup tinggi bagi suatu brand perusahaan atau bahkan pebisnis online.⁵³

⁵² Quora. *What Is Influencer Marketing And Where Is It Headed?* Forbes 1, no. 1 (2020) <https://www.forbes.com/sites/quora/2020/01/22/what-is-influencer-marketing-and-where-is-it-headed/>

⁵³ Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. *Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs*. Journal of Retailing and Consumer Services 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

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.

2.2.4 Citra Merek (Brand Image)

a. Pengertian Merek

Merek atau yang biasa dikenal dengan sebutan brand ialah nama, tanda, simbol, istilah, atau kombinasi yang sengaja diberikan guna dapat mengenali serta membedakan barang atau jasa dari satu kelompok penjual dengan kelompok yang lain.⁵⁴ Merek atau *brand* merupakan ciri khas yang penting dari sebuah produk. Hal ini karena merek atau *brand* di sini mampu menambah nilai dari suatu produk.

Merek sengaja dibuat sesuai dengan kebutuhan masyarakat supaya mampu memuaskan publik (konsumennya). Merek mampu menghubungkan memori kita dengan asosiasinya. Itu artinya merek bukan hanya sekedar bentuk iklan produk dari suatu perusahaan, melainkan suatu yang ada dalam pikiran manusia.⁵⁵ Merek mempunyai beberapa elemen di dalamnya, yaitu berupa nama, simbol, desain, logo, slogan, serta kemasan. Kriteria yang perlu diperhatikan dalam pemilihan elemen merek, diantaranya:⁵⁶

- 1) Tidak sulit diingat, poin ini bisa didapat ketika perusahaan mampu membuat suatu yang unik, sehingga konsumen tertarik terhadap produk tersebut dan mudah diingat.
- 2) Bermakna, hal ini berpengaruh pada minat butuh konsumen akan suatu produk. Oleh karena itu pada poin ini lebih kepada pemilihan elemen yang memiliki makna, sehingga calon konsumen paham dengan arti dan penjelasan dari produk tersebut.
- 3) Menarik, hal ini lebih kepada elemen yang terdapat gagasan pengungkapan makna secara visualisasinya.

b. Tujuan Merek

Tujuan merek dalam hal bisnis, antara lain:⁵⁷

- 1) Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Kalaulah hal ini sudah dilakukan maka konsumen akan selalu ingat merek (*brand*) bisnis suatu perusahaan

⁵⁴ Terry Luana Aprilia, "Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda" *eJournal Fisip Unmu* 4, no. 3 (2021): 425.

⁵⁵ Shimp, Terence "Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu" 5, no. 1 (2021): 12.

⁵⁶ Soekarno dan Imran, "Brand Image Konveksi Kibo Industries Melalui Media Sosial Instagram" *eProceedings of Management* 5, no. 1 (1 Maret 2018): 7.

⁵⁷ Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek: *Planning dan Strategy* 1, no. 1 (2019): 26.



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.

tersebut karena telah berhasil mendapat perhatian dari pasar, sehingga memudahkan proses penjualan bisnis.

- 2) **Menciptakan Koneksi Emosional**
Ketika membeli suatu produk, hubungan emosional akan terkoneksi antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggannya.
- 3) **Mampu Membedakan Produk**
Konsumen atau pelanggan biasanya mampu memilih dan membedakan produk yang biasa mereka gunakan dengan yang lain, yakni berdasar kesadarannya.
- 4) **Menciptakan Kepercayaan dan Kredibilitas**
Kredibilitas ialah suatu yang penting dalam strategi banding. Hal ini ditandai dengan merek yang diakui di pasar serta masyarakat dapat mengenali dengan baik produk tersebut.
- 5) **Memotivasi Pembelian**
Pemasaran yang efektif mampu menimbulkan daya tarik tersendiri terhadap merek dari produk suatu perusahaan. Hal ini juga mampu membangun pertembuhan merek di tengah publik dan menimbulkan loyalitas merek dengan adanya motivasi pembelian.

c. **Pengertian Citra**

Citra merupakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada publiknya dan biasanya produk atau jasa ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pada umumnya citra terbentuk oleh pikiran konsumen yang didapat melalui rangsangan informasi dari luar perusahaan, dan biasanya citra yang terbentuk ini akan memiliki keunggulan diantara pesaingnya.⁵⁸

Upaya yang terus berlanjut dapat membentuk citra dengan sendirinya. Hal ini tentu didasari dari kegiatan pemasaran yang *continue*, dan tidak lupa selalu memperhatikan merek melalui kontak merek yang tersedia serta saran komunikasi yang dapat diupayakan oleh pemasar produk perusahaan tersebut.

d. **Citra Merek (*Brand Image*)**

Keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek adalah bentuk

⁵⁸ Henry Simamora, "Manajemen Pemasaran Internasional" 1, no. 1 (2000): 6.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

representasi dari citra merek (*brand image*).⁵⁹ Berhubungan dengan apa yang orang pikirkan terhadap merek, *brand image* ini identik dengan kesan target pasar kepada produk yang ditawarkan yakni mencakup bagaimana produk dan pemasarnya. Oleh karena itu kesan ini sifatnya jangka panjang sehingga keyakinan konsumen pada suatu merek dapat muncul dan bertahan lama.

Citra merek (*brand image*) mampu menimbulkan rasa loyalitas terhadap merek produk tertentu karena terciptanya persepsi yang baik dari konsumen. Citra merek (*brand image*) sering disebut sebagai salah satu cara yang efektif untuk memperoleh konsumen.⁶⁰

2.2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan suatu ruang berbasis internet dimana penggunanya dapat saling berinteraksi, berbagi, bekerja sama, mempresentasikan dirinya bahkan menciptakan kelompok sosial bersama pengguna lain secara virtual. Media sosial juga dapat diartikan sebagai medium realitas sosial yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi secara luas, baik dengan cara berbagi gambar, video, serta informasi kepada yang satu dan lainnya.⁶¹

Media sosial ini bersifat *online tools* yang mampu menyediakan wadah untuk para penggunanya dalam bertukar informasi, minat, dan juga pendapat. Proyek gabungan dari beragam *tools* dan teknologi yang terdapat pada media sosial, misalnya *blogs (Wordpress)*, *mikroblogs (Twitter)*, komunitas konten (*Youtube*), situs jejaring sosial (*Facebook, Instagram, Path, dll*), dan semua yang dapat diakses dengan berbasis internet lainnya.⁶²

Saling berbagi antar individu dan media guna membagikan aktivitas kepada siapa saja tanpa ada batas merupakan pengertian dari

⁵⁹ Iga Mauliga Mulitawati, and Maya Retnasary “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram: Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag” *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4, no. 1 (2020): 24.

⁶⁰ Septa Sasetyo, Hussein Nawawi, and Roy Rondonuwu, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent,” *Students e-Journal* 1, no. 1 (2012): 5.

⁶¹ Fadli Harisa Ramadhan, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MrCreampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. JOM FISIP 4, no. 1 (2017): 6.

⁶² Fahmi Anwar “Perubahan dan Permasalahan Media Sosial” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 1, no. 1 (2017): 138.



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 media sosial sebagai konvergensi komunikasi personal.⁶³ Media sosial dalam hal ini ialah suatu media online dimana penggunanya dapat dengan mudah berbagi, menciptakan blog, serta bergabung untuk berinteraksi secara umum bersama masyarakat di seluruh dunia.⁶⁴

Kekuatan besar yang terbentuk dengan besarnya peran media sosial seperti saat ini mampu membentuk pola hidup dan perilaku manusia dalam berbagai bidang. Sehingga dapat dijabarkan besarnya fungsi media sosial itu, di antaranya:

- a. Penggunaan teknologi web dan internet kini menjadi bukti bahwa meluasnya interaksi sosial manusia karena dampak dari media sosial.
- b. Praktik komunikasi media siaran dari satu institusi ke banyak *audience* telah berhasil ditransformasikan oleh media sosial hingga kini menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience*.
- c. Demokratisasi pengetahuan dan informasi didukung oleh media sosial, sehingga manusia mampu bertransformasi dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.⁶⁵

Karakteristik media sosial yang dapat digunakan dalam berbagai bidang, misalnya jurnalisme, politik, pemasaran, dan hubungan masyarakat. Penyebaran informasi antar individu di media sosial menjadi mudah karena tidak lepas dari pengaruh teknologi internet. Terdapat dua pemanfaatan sosial media menurut Puntoadi, yaitu:

- a. Sosial media mampu menjadi media yang layak untuk seseorang berinteraksi dengan publiknya, hal ini ditandai dengan keunggulan dalam membangun personal *branding* yang dapat ditentukan langsung oleh audiens.
- b. Sosial media dapat melakukan komunikasi antar individu, sehingga para pemasar dapat mengetahui bagaimana kebiasaan konsumen mereka.⁶⁶

Untuk membangun suatu komunitas sosial terdapat 4C dalam kegiatan media sosial tersebut, yaitu:⁶⁷

⁶³ Meutia Puspita Sari “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau” *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik* 1, no. 1 (2017): 121.

⁶⁴ Arum Wahyuni Purbohastuti “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi” *Jurnal Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212.

⁶⁵ Arum Wahyuni Purbohastuti “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi” *Jurnal Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212.

⁶⁶ Danis Puntoadi, “Menciptakan Penjualan Melalui Social Media,” *Jurnal Komunikasi* 1, no. 1 (2021): 5.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. *Communication* (Komunikasi)

Bentuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dimana pesan tersebut dapat didengar dan dimengerti. Komunikasi dalam media sosial ini bertujuan untuk membangun komunitas.

b. *Context* (Konteks)

Pembingkaiannya suatu makna dari penggunaan bahasa dan isi pesan dalam proses komunikasi, sehingga nantinya khalayak mampu memahami dan menyampaikan ulang pesan tersebut sesuai dengan yang sebelumnya.

c. *Connection* (Koneksi)

Menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan dengan merancang pengalaman interaksi. Hal ini dilakukan guna tidak terjadinya kesalahpahaman serta komunikasi dua arah yang baik antara komunikan dan komunikator.

d. *Collaboration* (Kolaborasi)

Membangun kerjasama antara pemilik akun media sosial dengan *followers*, calon pelanggan atau pelanggan, sehingga terciptanya komunikasi yang efektif serta efisien.

2.2.6 Instagram

a. **Definisi *Instagram***

Instagram ialah suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil dan membagikan foto, video, menggunakan filter, serta membagikannya ke berbagai media sosial termasuk *instagram* miliknya sendiri. Foto atau video tersebut nantinya akan muncul di feed pengguna lain yang juga mengikuti akun kita.⁶⁸ *Instagram* memberi aturan kepada penggunanya untuk tidak mengunggah foto atau video yang bertentangan dengan hukum, seperti mengandung terorisme, pelecehan, kekerasan, bahkan pornografi.⁶⁹

Awal mula kata *instagram* adalah “instan” atau “insta”. Seperti “foto instan” yang dahulu dikenal dari kamera polaroid, *instagram* juga mampu menampilkan foto bahkan video secara

⁶⁷ Lidya Wati Evelina and Fitrie Handayani, “Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra),” *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 1, no. 1 (2021): 3.

⁶⁸ Muhammad Nurul Fahmi “Endrose Dan Paid promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam” *Jurnal Hukum islam* 22, no. 1 (2018): 3.

⁶⁹ Adhamawati, Annisa “Stategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @kremakoffie dalam Membangun Brand Image,” 1, no. 1 (2022): 27.



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.

instan. Sedangkan kata “gram” yakni dari “telegram” yang cara kerjanya mampu dengan cepat mengirimkan informasi kepada orang lain. Oleh karena itu, “instagram” dapat diyakini sebagai media sosial yang mampu dengan cepat mengirim informasi berupa foto dan video kepada khalayak ramai dan tentunya menggunakan daya internet.⁷⁰

Internet sebagai tonggak pengaplikasian media sosial ini, menjadikan penggunaannya lebih diarahkan kepada perangkat berjalan, seperti smarphone. Beragam sistem operasi smartphone dapat menginstal *instagram* mulai dair Google Play, Apple App Store, dan Windows Phone Store.

Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto atau video menjadi lebih artistik, indah, dan bagus. Hal ini ditandai dengan banyaknya filter yang tersedia, sehingga memberi inspirasi kepada penggunaannya untuk meningkatkan kreatifitas diri.⁷¹

b. Sejarah *Instagram*

Instagram secara resmi pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010 dan hanya ponsel berbasis iOS yang dapat menggunakannya. Satu juta pengguna berhasil diraih oleh *instagram* pada tiga bulan setelah diluncurkan, yaitu Desember 2010. Hal ini terus meningkat bahkan meraih angka lima juta pengguna pada bulan Juni, dan sepuluh juta pada bulan September 2011. Perkembangan yang sangat signifikan, *instagram* berhasil mengkalim penggunaannya mencapai 30 juta pada bulan April 2012.

Instagram pertama kali dikembangkan di San Fransisco, oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Saat itu mereka memfokuskan proyek check in HTML 5 dengan multi fitur fotografi seluler. Awalnya masyarakat belum menggunakan Instagram secara umum, lalu Kevin Systrom dan Mike Krieger mengujinya dengan mengunggah beberapa foto. Suatu hal yang tidak disangka-sangka bahwa aplikasi yang mereka temukan dan

⁷⁰ Suffi, Bella Sabrina “Pemaknaan khalayak Tentang Tayangan Program RANS Entertainment Konten RANS Cooking di Youtube (Studi Resepsi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2014)” *Undergraduate (SI) thesis, University Of Muhammadiyah Malang* 1, no.1 (2019): 7.

⁷¹ Michelle Wifalin “Efektivitas Instagram Common Grounds” *Jurnal E-komunikasi* 4, no.1 (2016): 2.



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.

kembangkan akan dikenal serta disukai sebagai album foto online.⁷²

Pesatnya perkembangan *instagram*, hingga *Facebook* mengakuisisi perusahaan ini pada bulan April 2012 dengan nilai US\$1 miliar. Setelahnya pertumbuhan *instagram* melesit hingga naik pada 23% pengguna di tahun 2013.⁷³ Kemudian pada November 2012 *smartphone* berbasis android dapat menggunakan dan mengaksesnya melalui situs web. Aplikasi ini dapat diakses pada perangkat handphone Windows 10 mobile pada April 2016.

Instagram mengalami banyak perubahan semenjak *Facebook* berhasil mengakuisisinya, seperti merubah logo, fitur, bahkan *branding*-nya. Ian Spalter selaku Kepala bagian desain *instagram*, menuturkan bahwa pembaharuan logo tersebut dimaksud guna memodernkan tampilannya, karena hal itu dinilai lebih relevan dan mempertimbangkan banyaknya publik yang mulai mengambil foto atau video dengan menggunakan *smartphone*-nya. Pembaharuan logo ini memakan waktu lebih kurang 9 bulan.⁷⁴

Instagram menambahkan fitur baru pada bulan Juni 2016 yang berguna dalam menerjemahkan bahasa dari berbagai negara di dunia. Menurutnya, fitur ini memudahkan pengguna *instagram* untuk lebih mengetahui kiriman dan profil dari pengguna lain meskipun mereka menggunakan bahasa asing.⁷⁵

Tidak hanya sampai di situ, pada bulan Agustus 2016 *Instagram* meluncurkan kembali fitur barunya yakni *Instagram Stories*. Hal ini hampir sama dengan fitur pada aplikasi *Snapchat*, yang mampu merekam foto atau video dalam waktu yang telah ditentukan. *Instagram* terus berkembang hingga pada bulan Januari 2017, ia mengeluarkan fitur *Live Video* yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk *live streaming video*. Apabila temen dari penggunanya melakukan *live streaming*, maka akan mendapat notifikasi dari *instagram*. *Live streaming*

⁷² Ali, Ibnu. "Komunikasi Pemasaran (Deskriptif Kualitatif Penggunaan Instagram Pada Produk @nancysfruitsalad di Pekanbaru)" 1, no. 1 (2021): 18-19.

⁷³ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media* 1, no. 1 (2017): 84-85.

⁷⁴ Oik Yusuf dan Deliusno, "Cerita dibalik Logo Baru Instagram" dalam <http://www.tekno.kompas.com/read/2016/05/12/15400017/Cerita.Di.Balik.Logo.Baru.Instagram>

⁷⁵ Selvia Reza, "Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi" 1, no.1 (2021): 27.

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.

tersebut tidak akan tersimpan di linimasa *instagram stories*, tetapi yang menyaksikan *live video* tersebut dapat memberikan komentar dan *love* secara langsung.⁷⁶

Kini *instagram* tidak hanya sekedar media sosial yang digunakan masyarakat untuk sekedar berinteraksi dengan berbagi foto dan video saja, melainkan menjadi wadah yang mampu membangun kepedulian serta dapat menjadi tempat mempromosikan barang maupun jasa dari suatu perusahaan atau bisnis perorangan bahkan kelompok.

Pemasaran secara online melalui *instagram* ini sangat memudahkan pebisnis karena dapat mengunggah produknya dimana saja dan kapan saja. Hal ini tidak lagi hanya terfokus pada produsen barang dan jasa, melainkan juga pada *customer* dan konsumennya. Tentunya sangat layak bila *instagram* dinilai sebagai wadah pemasaran terbaik di era sekarang ini, karena mampu menyebarkan informasi dengan baik kepada khalayak yang ramai. Bahkan yang lebih hebatnya lagi *instagram* telah meraup jutaan pengguna yang menjadikannya media penyebar informasi terbaik dalam hal berkomunikasi.⁷⁷

Pemasaran di *instagram* yang dilakukan oleh pebisnis yang menawarkan barang, jasa, hingga kuliner menjadi bukti bahwa *instagram* berhasil menjadi media sosial yang mampu membantu mereka dalam memasarkan dan juga menarik calon konsumen.⁷⁸

Setelah menjadi media sosial yang paling sering diakses, iklan *instagram*-pun sangat digemari masyarakat. Ini terbukti dengan *instagram* menghadirkan fitur *Instagram Ads* setelah tahun 2012. Hal ini mampu meningkatkan *awareness* serta penjualan produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau pebisnis dengan akun *instagram*-nya.⁷⁹

⁷⁶ Jeko Iqbal Reza, "Fitur Baru Instagram Tampilkan 10 Foto dan Video Sekaligus" dalam <http://m.liputan6.com/tekn/read/2866116/fitur-baru-instagram-tampilkan-10-foto-dan-video-sekaliunggah>

⁷⁷ Novita Indah Sari. "Komunikasi Pemasaran Online Shop Sepatu Kafka Melalui Akun Instagram @sepatukafka dalam Meningkatkan Penjualan Produk" (2022): 20.

⁷⁸ Kusuma and Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts" 1, no.1 (2019): 18.

⁷⁹ Novita Indah Sari. "Komunikasi Pemasaran Online Shop Sepatu Kafka Melalui Akun Instagram @sepatukafka dalam Meningkatkan Penjualan Produk" (2022): 21.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Fitur-Fitur *Instagram*

Instagram mempunyai beberapa fitur yang mampu memudahkan penggunaannya dalam pengaplikasiannya, antara lain:

1) *Home Page*

Home Page berisi tampilan foto maupun video yang diunggah oleh akun dari teman yang kita ikuti. Cara melihatnya cukup mudah yakni *scroll home page* tersebut hingga menampilkan foto atau video yang diunggah dari teman kita tersebut.

2) Profil

Profil berisi tampilan yang menyangkut hal-hal seputar pengguna akun tersebut, misalnya jumlah akun yang mengikutinya (*followers*), jumlah akun yang diikutinya (*following*), dan jumlah postingan yang diunggah oleh akun tersebut.

3) Kamera

Kamera pada *instagram* kini mampu mengambil gambar secara langsung bahkan mengeditnya dengan filter *instagram* yang tersedia. Oleh karena itu, kamera pada *instagram* ini tidak hanya berguna untuk mengunggah foto atau video dari galeri saja.

4) Komentar

Komentar dalam *instagram* ini memungkinkan penggunaannya untuk dapat memberi komentar pada foto maupun video yang diunggah oleh akun orang lain, baik berupa saran, kritikan, pesan bahkan kesan.

5) *Insta Story*

Insta Story ialah fitur di *instagram* yang mampu meng-*upload* foto atau video dengan durasi 15 detik dan dapat bertahan selama 24 jam.

6) Efek Foto

Terdapat 15 efek foto pada versi permulaan *instagram* yang dimanfaatkan oleh penggunaannya saat hendak mengunggah sebuah foto, di antaranya ialah X-Pro II, Earlybird, Lomo-Fi, Toaster, Sutro, Inkwel, Brannan, Apollo, Hefe, Nashville, Poprocket, 1977, Gotham, dan Lord Kelvin. Tidak lama setelah itu, *instagram* menambah 4 buah efek baru pada tanggal 20 September 2011, yakni Amaro, Hudson, Rise, dan Valencia. Efek Poprocket,

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.

Appolo, dan Gotham dihapus dalam waktu yang bersamaan. Para pengguna juga bisa menghilangkan bingkai-bingkai foto yang terdapat dalam efek tersebut saat mengaplikan fitur ini.⁸⁰

7) *Live Instagram*

Fitur ini sering dimanfaatkan oleh para pengguna instagram pribadi ialah untuk mencari kesibukan atau mengisi waktu luang. Hal ini jelas berbeda dengan akun bisnis atau suatu perusahaan yang menggunakannya untuk menawarkan produk mereka dan melakukan interaksi dengan calon pelanggannya. Komunikasi yang terjadi dalam Live Instagram ini ialah bersifat langsung antara pengguna akun tersebut dengan *followers*-nya, sehingga respon dari komunikasi yang berjalan dapat kita terima pada saat Live itu berlangsung tanpa adanya batas ruang dan waktu.⁸¹

8) *Caption*

Caption ialah fitur yang disediakan instagram untuk penggunanya yang hendak memberikan keterangan pada foto atau video yang diunggahnya. Hal ini dimaksud untuk memberi informasi atau arti dari objek yang dipikirkan oleh pengguna yang mengunggah foto atau video tersebut.

9) *Arroba (et/@)*

Arroba (et/@) dapat digunakan untuk menandai atau menyinggung pengguna akun lain. Caranya ialah dengan menambah tanda *arroba (et/@)* lalu masukkan nama akun *instagram* pengguna tersebut.

10) *Instagram Ads*

Instagram Ads atau yang biasa dikenal dengan fitur pengiklanan dalam instagram, bisa digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek kepada khalayak. Fitur ini juga berfungsi untuk mengiklankan produk atau jasa dari

⁸⁰ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)" *Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* (2016): 21.

⁸¹ Novita Indah Sari. "Komunikasi Pemasaran Online Shop Sepatu Kafka Melalui Akun Instagram @sepatukafka dalam Meningkatkan Penjualan Produk" (2022): 22.



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.

suatu perusahaan hanya dengan mengunggah foto atau videonya ke akun instagram tersebut.⁸²

11) *Notification*

Notification ialah fitur yang ada di *instagram* dan berfungsi untuk memberitahu siapa saja yang menyukai atau mengomentari foto maupun video yang kita unggah.

12) *Direct Message*

Kita dapat bertukar pesan atau informasi secara pribadi kepada orang lain yang akunnya kita ikuti (*follow*) dengan menggunakan fitur *Direct Message* di *instagram*.

13) *Followers* (pengikut)

Followers (pengikut) ialah salah satu unsur penting yang ada di *instagram*.⁸³ Biasanya hal ini identik dengan teman-teman kita yang ada di *real life* kemudian mereka juga memiliki akun *instagram*, lalu dari situlah kita bisa berinteraksi dengan mereka di *instagram* tersebut. Interaksi yang terjadi di *instagram* biasanya dapat terlihat dari kolom komentar atau tanda like terhadap foto atau video yang diunggah. Semakin banyak like dan komentar terhadap foto atau video tersebut, maka semakin viral postingannya. Selain teman yang memang kita kenal langsung, kita juga dapat menambahkan teman yang kita kenal dari media sosial lain yang juga menggunakan *instagram* dengan cara menghubungkan kedua media sosial tersebut.⁸⁴

14) Unggah Foto dan Video

Mengunggah foto dan video di *instagram* adalah salah satu fitur utama yang mampu membentuk susunan (*feed*) dan apabila akun kita terbuka (tidak *private*) maka dapat dilihat oleh seluruh pengguna *instagram*. Namun apabila akun *instagram* kita *private* maka postingan tersebut hanya dapat dilihat oleh pengikut (*followers*) kita saja.

⁸² Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2018): 23.

⁸³ Ali, "Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 202," 19.

⁸⁴ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (*studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez*)" 1, no. 1 (2016): 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.

Orang-orang biasanya sengaja mengunggah foto atau video dan menyusun *feed* tersebut dengan rapi, dengan tujuan untuk menarik minat publik yang akan berkunjung melihat profil tersebut. Bagi akun pemilik usaha, *feed* tersebut dibuat rapi agar calon konsumennya tertarik untuk membeli produk dagangannya tersebut.⁸⁵

15) *Hashtag* (tagar)

Fitur ini hadir selain untuk memudahkan pengguna *instagram* dalam mencari bahasan atau topik yang saling berhubungan, juga berguna sebagai penggolong tema yang lebih spesifik dalam *instagram* tersebut.

16) *Like* (suka)

Fitur ini berbentuk *emoticon love* yang dapat kita lihat di sebelah kiri bagian bawah postingan yang ada di *instagram*. Saat seseorang menyukai suatu postingan tersebut maka dapat memanfaatkan fitur like ini, sebagai bentuk respon serta interaksi kepada akun tersebut.

17) *Pertanyaan (Question Box)*

Fitur yang paling sering digunakan oleh pebisnis online untuk berinteraksi secara tidak langsung dengan publik pasarnya (konsumennya). Misalnya bertanya tentang kebutuhan dan masukan publik untuk produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau pebisnis online tersebut.

18) *Vote (polling)*

Fitur ini biasanya digunakan oleh suatu perusahaan atau pebisnis onlien untuk berkomunikasi dengan konsumennya dengan cara memberi dua pilihan sebagai bentuk pertanyaan, dan biasanya jawaban terbanyak akan menjadi acuan pebisnis online tersebut untuk mengevaluasi produk barang atau jasanya. Hal ini sangat penting bagi perbaikan dan kemajuan brand bisnis online tersebut.⁸⁶

19) *Explore*

Explore diperkenalkan pada tahun 2012 dan diperbaharui pada Juni 2015. Fitur ini berisi foto atau

⁸⁵ Surya Ningsih, Neneng “Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @kita_center dalam Mempromosikan Produk” 1, no.1 (2021): 23.

⁸⁶ Novita Indah Sari. “Komunikasi Pemasaran Online Shop Sepatu Kafka Melalui Akun Instagram @sepatukafka dalam Meningkatkan Penjualan Produk” (2022): 23.



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.

video yang populer, postingan dengan lokasi terdekat dengan akun yang mengakses, serta foto atau video yang terkait atau sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan oleh akun yang mengakses tersebut.

20) IGTV

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

d. Kelebihan *Instagram*

Tersedianya fitur-fitur yang memudahkan para pengguna dalam mengaplikasikan *instagram*, tidak lepas dari banyaknya kelebihan yang dimiliki oleh media sosial tersebut. Adapun kelebihan tersebut, antara lain:⁸⁷

- 1) Ada beberapa media sosial yang dapat terhubung dengan *instagram*. Hal ini dapat dilihat saat hendak melampirkan profil *instagram* dalam situs, identitas tersebut dapat dilihat oleh publik sehingga memudahkan pebisnis untuk menawarkan produknya.
- 2) *Instagram* dapat menjadi lalu lintas atau penghubung dengan akun media sosial lainnya, misal *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, foto-foto yang kita masukkan di *instagram* dapat juga tersebar di media sosial lain apabila akun kita terbuka untuk publik atau tidak *private*.
- 3) Privasi (*private*) dapat diatur dalam akun *instagram*. Sehingga apapun yang kita unggah pada akun *instagram* yang *private*, hanya dapat dilihat oleh akun yang mengikuti kita saja (*followers*).
- 4) *Instagram* menarik banyak minat publik dikarenakan pengaplikasiannya yang mudah. Hal ini dapat dilihat pada saat kita hendak mengunggah foto atau video,

⁸⁷ Damas Rambatian Rakanda, "Penggunaan Media Sosial Intagram Dalam Pembentukan Identitas diri Generasi Z atau Igeneration di Desa Cawas." *Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta* 1, no. 1 (2020): 21.

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.

mengomentari dan memberi like pada postingan pengguna lainnya.⁸⁸

e. Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk

Hasil dari tercapai atau tidaknya target yang sudah ditentukan biasa dikenal dengan sebutan efektivitas. Derajat efektivitas dapat dinilai oleh dekat atau tidaknya target dengan sasaran yang ditentukan. Semakin dekat target dengan sasarnya, maka semakin tinggi derajat efektivitasnya, begitu sebaliknya. Sementara itu dalam hal kegiatan promosi, efektivitas promosi ialah kinerja dan tingkat keberhasilan yang dapat ditinjau dari tercapai atau tidaknya target terhadap sasaran yang sudah ditentukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis.

Untuk mengetahui efektivitas promosi atau iklan produk barang dan jasa, salah satu model yang dapat digunakan ialah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Didukung oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh AIDA Terhadap Efektivitas Iklan Online” oleh Joahr. Ia menyatakan dalam penelitian tersebut bahwa efektivitas media sosial mampu terlihat dari frekuensi kunjungan akun yang mengikuti (*followers*) instagram perusahaan atau pebisnis tersebut. Hal ini juga terkait dengan konsumen produk tersebut, lama kunjungan, retweet pada instagram, jumlah followers, hingga intensitas interaksi pemilik akun bisnis dengan konsumen atau pelanggannya.

Terdapat tiga aspek yang menjelaskan tentang konsep AIDA, yakni:

1) Perhatian (*Attention*)

Memanfaatkan posisi dalam kegiatan publikasi pemasangan iklan haruslah memerhatikan konten, warna, posisi, tulisan, hingga bentuknya guna menarik perhatian (*attention*) publik. Selain itu dengan mendesain gambar serta pewarnaan yang menarik, pelaku bisnis juga bisa memasang promosi seperti potongan harga pada produk yang ditawarkan tersebut.⁸⁹

⁸⁸ Adhamawati, Annisa “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @kremakoffie dalam Membangun Brand Image” 1, no. 1 (2022): 29.

⁸⁹ Ari Ramadhan. “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rending Uninam” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat* 5, no. 1 (2021): 27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2) Ketertarikan (*Interested*)

Calon konsumen dalam tahap ini menunjukkan ketertarikan (*interested*) kepada sebuah produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau pebisnis. Kemudian calon konsumen tersebut tertarik untuk mengunjungi akun atau website-nya, lalu menghubungi admin selaku pengelola bisnis tersebut.

3) Keinginan (*Desire*)

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pebisnis bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Selaku pemilik usaha, dalam tahap ini kita dituntut untuk mampu membujuk calon konsumen supaya timbul keinginan (*desire*) akan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Selain dengan metode persuasif, kita juga dituntut untuk kreatif dalam membuat konten dan postingannya di *instagram*.

4) Tindakan (*Action*)

Efektivitas promosi dapat terlihat pada tahap akhir ini. Target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan sejalan dengan jadi atau tidaknya calon konsumen membeli produk tersebut. Oleh karena itu, saat ini perusahaan atau pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memposting foto atau video yang estetik di *instagram*nya supaya mampu menarik perhatian publik (calon konsumen), followers, serta pelanggannya.⁹⁰

2.2.7 Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi ialah suatu kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada calon konsumennya mengenai barang dan jasa, serta memperkenalkan *brand*-nya dengan tujuan supaya publik mengetahui dan menggunakan produk tersebut.⁹¹ Promosi juga biasa diartikan sebagai usaha meningkatkan dan menginformasikan suatu produk dari perusahaan kepada calon konsumen serta pelanggannya.

Kegiatan promosi juga dapat dilakukan secara online, biasa disebut *e-promotion*. Suatu proses yang dilakukan oleh

⁹⁰ Novita Indah Sari. "Komunikasi Pemasaran Online Shop Sepatu Kafka Melalui Akun Instagram @sepatukafka dalam Meningkatkan Penjualan Produk" (2022): 25.

⁹¹ Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi" 1, no. 1 (2019): 25.

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.

perusahaan guna membangun dan memelihara hubungan baik dengan konsumennya melalui jalur online itulah yang dikenal dengan *e-promotion*. Kegiatan ini biasanya berupa pertukaran ide, informasi mengenai produk barang atau jasa dari suatu perusahaan atau pelaku bisnis, tujuan pencapaiannya ialah kesepakatan antara kedua belah pihak.⁹²

Promosi online secara umum didefinisikan sebagai suatu kegiatan menawarkan produk barang atau jasa oleh pebisnis atau pihak perusahaan dengan menggunakan media online berbasis internet.⁹³

Ringkasnya, *e-promotion* atau promosi online ini merupakan proses komunikasi yang mengacu pada penawaran produk antara penjual dan pembeli yang dilakukan tanpa bertatap muka (secara online). Tidak hanya sekedar meningkatkan efisiensi penjualan suatu produk, hal ini juga mampu mem-branding produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.⁹⁴

b. Aspek Promosi

Kegiatan promosi memiliki beberapa aspek di dalamnya, antara lain:

- 1) Guna tercapainya keberhasilan dari kegiatan promosi, perusahaan atau pebisnis perlu menarik perhatian konsumen. Hal ini bisa dimulai dari pemilihan judul yang menarik, karena judul yang menarik sangat berpengaruh untuk membuka peluang keberhasilan penjualan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.
- 2) Perusahaan atau pelaku bisnis perlu untuk menarik minat publiknya, salah satu caranya ialah dengan mensosialisasikan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Mencari solusi terhadap masalah yang ada di tengah masyarakat akan menarik minat masyarakat akan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Menjelaskan secara rinci mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan, manfaatnya, kelebihan serta

⁹² Astuti And Dr. Hedi Pudjo Santoso, "Pengaruh Promosi Online Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House" 1, no. 1 (2021): 21.

⁹³ Kusuma And Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts" 1, no. 1 (2019): 27.

⁹⁴ Revi Marta, "Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang" 1, no. 1 (2015): 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.

keuntungan dari barang atau jasa tersebut akan merubah tingkat minat menjadi hasrat.

- 4) Setelah hasrat dari calon konsumen sudah meningkat, maka tahapan selanjutnya perusahaan atau pebisnis dapat menarik tindakan untuk membuat skema pemesanan produk barang atau jasa seringkask mungkin.⁹⁵

c. Tujuan Promosi

Terdapat beberapa tujuan dari kegiatan promosi, diantaranya:

1) *Brand Awareness*

Memberikan informasi sekaligus memperkenalkan produk barang atau jasa kepada target pasar, supaya *brand*-nya mudah dipahami dan diingat oleh target pasar tersebut.

2) *Category Need*

Perusahaan atau pebisnis memengaruhi calon konsumen dengan memberikan promosi, sehingga menimbulkan minat dan persepsi calon konsumen terhadap suatu kebutuhan akan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

3) *Brand Purchase Intention*

Perusahaan atau pebisnis mengajak dan membantu calon konsumen untuk memilih produk barang atau jasa yang ditawarkan.

4) *Purchase Facilitation*

Perusahaan atau pebisnis membantu dalam hal fasilitas serta dukungan terhadap calon konsumen dalam proses jual beli produk barang atau jasa yang ditawarkan.⁹⁶

Samara Coffee and Space dalam Memanfaatkan akun instagramnya Sebagai Media Promosi menggunakan beberapa fitur yang tersedia, yakni:

a. *Feed*

Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *Feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah

⁹⁵ Surya Ningsih, Neneng "Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @kita_center dalam Mempromosikan Produk" 1, no.1 (2021): 23.

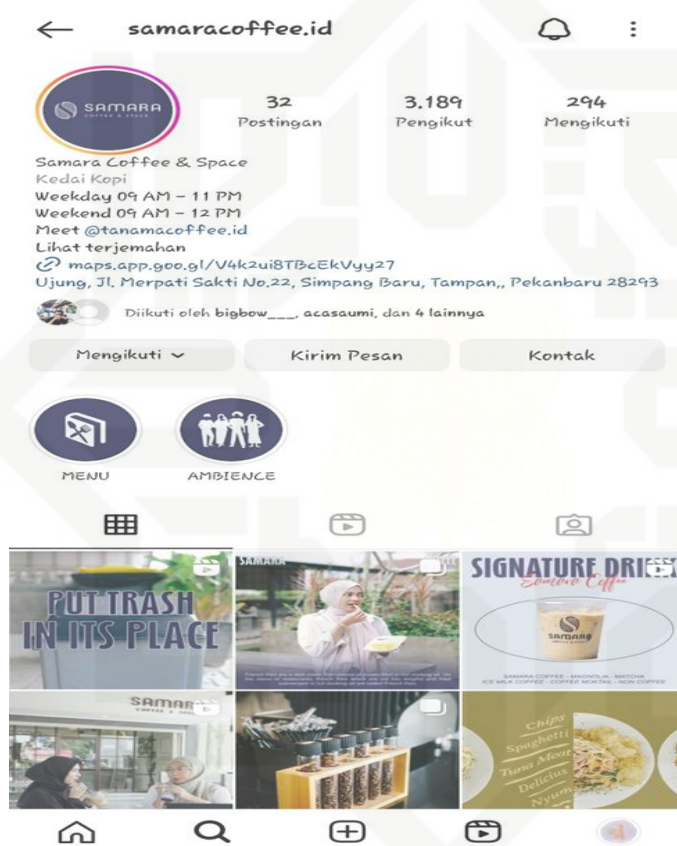
⁹⁶ Lancarya Prastowo, "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian" 1, no. 1 (2016): 21.

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.

pengguna *follow*, sedangkan tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *Instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow*, maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.⁹⁷

Seperti yang ada pada gambar 2. 1 Feed Samara Coffee and Space. Di situ terlihat halaman beranda dari akun *instagram* @samaracoffee.id yang menampilkan foto atau video produk mereka yang diposting kepada publik, serta pada halaman tersebut juga terdapat bio mereka beserta keterangan dari berbagai fitur *instagram* yang mereka gunakan sebagai media promosi.



Gambar 2. 1 Feed Samara Coffee and Space (Sumber: *Instagram* @samaracoffee.id)

b. *Insta Story*

Tidak hanya melakukan publikasi foto dan video di *instagram*, Samara Coffee and Space memanfaatkan fitur *insta story* pada *instagram* yang memudahkan akses kepada pelanggan untuk memberikan *feedback*. Fitur *insta story* pada *instagram* dapat dimanfaatkan pengguna dalam membagikan aktivitas sehari-hari baik

⁹⁷ Jubilee Enterprise. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif* 1, no. 1 (2012): 21.

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.

berupa foto atau video ke dalam *insta story*. Samara Coffee and Space sering melakukan *repost* kepada pelanggan yang mengunggah produk dari Samara Coffee and Space, sehingga hal tersebut dapat menarik konsumen karena bisa dijadikan sebagai testimonial.

Samara Coffee and Space rutin memposting *insta story* pada akun *instagram*-nya, guna untuk menginformasikan kepada publiknya mengenai informasi terkini seperti terlihat pada gambar 2. 2 yaitu salah satu *insta story* akun *instagram* @samaracoffee.id. Ini merupakan salah satu informasi penting mengenai jadwal buka Samara Coffee and Space yang sifatnya mempersuasif, sehingga banyak publik yang terdorong untuk datang berkunjung ke *coffee shop*-nya setelah melihat *insta story* tersebut.



Gambar 2. 2 *Insta Story* Samara Coffee and Space (Sumber: *Instagram* @samaracoffee.id)

c. *Reels* atau *IGTV*

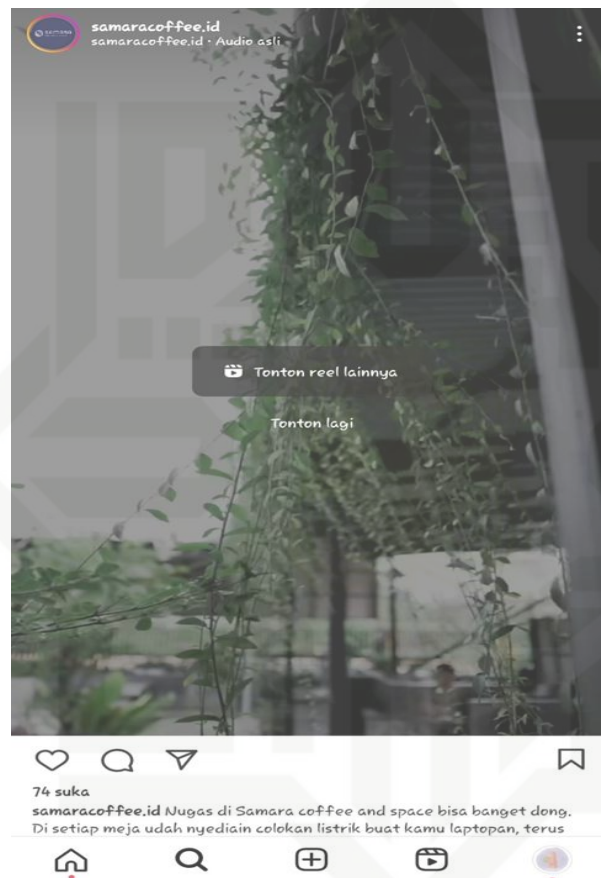
IGTV atau *reels* merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. *IGTV* atau *reels* adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan *IGTV* atau *reels* memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah

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.

hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

Seperti yang terlihat pada gambar 2. 3 yaitu salah satu *reels* yang terdapat pada *feed* akun *instagram @samaracoffee.id*. *Reels* pada akun *instagram @samaracoffee.id* tampak berisi informasi-informasi tambahan guna menarik perhatian publiknya untuk hadir berkunjung ke *coffee shop*-nya.



Gambar 2. 3 Reels Samara Coffee and Space (Sumber: *Instagram @samaracoffee.id*)

d. *Endorsment* atau *Influencer*

Endorsement ialah jenis pemasaran yang dilakukan oleh seorang *public figure* dalam hal ini dilakukan pada media sosial *instagram* guna membantu mempromosikan produk barang atau jasa milik suatu perusahaan ataupun pebisnis online. Hal ini dilakukan karena seorang *public figure* memiliki pengaruh besar yakni dengan ketenaran dan tempatnya di masyarakat, tentu akan sangat membantu proses

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.

pemasaran produk tersebut.⁹⁸ Perihal memilih produk barang atau jasa yang ditawarkan, *pubic figure* yang menjadi pelaku *endorsement* mampu menjembatani calon konsumen yang akan membeli produk tersebut bahkan dapat mereview produk tersebut secara langsung. Sehingga kegiatan pemasaran dengan cara *endorsement* ini dapat dikatakan salah satu kegiatan yang efisien dan mampu menghasilkan keuntungan serta menaikkan branding dari suatu perusahaan atau bisnis online tersebut.

Influencer merupakan orang yang mempunyai pengikut banyak di sosial media dan kehadirannya mampu membawa pengaruh bagi banyak orang yang percaya dan senang akan hal-hal yang mereka geluti. Biasanya *influencer* ini adalah seorang vlogger, blogger, akademisi, jurnalis, professional yang menggunakan sosial media dengan jumlah pengikut tertentu.⁹⁹ *Influencer* berbeda dengan artis atau selebritas, mereka hanyalah orang biasa yang menjalankan kehidupan normal namun dianggap lebih autentik dengan terfokus pada bidang yang mereka geluti.

Selain melakukan pemasaran dengan menggunakan fitur-fitur *instagram* di atas, Samara Coffe and Space juga menggunakan strategi pemasaran dengan marketing mix (bauran pemasaran). Hal ini dapat penulis jabarkan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, *product* diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Adapun strategi mengembangkan bisnis dalam komponen *product* yaitu:

- 1) Variasi produk (*Product Variety*) merupakan banyaknya kisaran produk yang dibedakan menurut jenis yang ditawarkan oleh seller online shop.
- 2) Desain atau Gaya (*Design*) merupakan suatu cara yang beda untuk meningkatkan nilai konsumen ialah desain produk yang unggul. Desain ialah konsep ini lebih menonjol dari pada gaya karena desain merupakan jantung produk.
- 3) Pengemasan (*Packaging*) merupakan proses yang sehubungan dengan perancangan dan penciptaan wadah (*Container*) atau pembungkus (*Wrapper*) untuk sebuah produk. Tujuan

⁹⁸ Kansha, "Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram" 1, no. 1 (2021): 34.

⁹⁹ Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>



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.

pemakaian kemasan antara lain mencakup: sebagai pelindung produk, memberikan fasilitas, bermanfaat dalam pemakaian.

- 4) Jaminan kembali (*Return*) merupakan satu komponen sangat penting dalam teknik mengantisipasi risiko berbisnis.
- 5) Fitur (*Feature*) merupakan sarana kompetitif guna mendiferensiasikan produk seller online shop dari produk lawan seller online shop. Menjadi seller online shop unggul yang memberitahukan fitur baru yang bernilai merupakan satu teknik paling efektif untuk bersaing.

b. *Price* (Harga)

Sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Adapun strategi mengembangkan bisnis dalam komponen harga, yaitu:

- 1) Daftar Harga (*List Price*) merupakan pertimbangan konsumen dalam harga yang ditawarkan oleh seller online shop.
- 2) Potongan Harga Khusus (*Allowance*) ialah dimana konsumen dapat potongan harga dari seller online shop dalam acara atau event tertentu.
- 3) Diskon (*Discount*) merupakan potongan harga yang konsumen dapatkan dari seller online shop.
- 4) Periode Pembayaran (*Payment Periode*) adalah transaksi pembelian yang dilakukan konsumen kepada seller online shop dalam hal kemudahan pembayaran pada jangka waktu yang didiskusikan.
- 5) Syarat Kredit (*Credit Term*), berbeda dengan payment periode dikarenakan system ini terdapatnya apabila konsumen melakukan kredit dengan seller online shop.

c. *Place* (Tempat)

Sering disebut letak suatu perusahaan/usaha, *Place* ini harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat. Adapun strategi mengembangkan bisnis dalam komponen distribusi yaitu:

- 1) Alat (*Channels*) merupakan strategi seller online shop agar produk mereka mudah diterima konsumen.
- 2) Cakupan (*Coverage*), merupakan luasnya cakupan produk atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 3) Lokasi (*Location*), secara internal dimana mengirim, menerima, mengantarkan produk.

d. *Promotion* (Promosi)

Promotion merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk berapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁰⁰ Adapun strategi mengembangkan bisnis dalam komponen promosi yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*) merupakan teridentifikasinya sponsor dalam hal promosi ide atau produk dikemas dalam bentuk non personal
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan berbagai insentif jangka pendek guna mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- 3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) merupakan suatu pekerjaan bapak yang dilaksanakan bapak oleh masing-masing bapak seller online shop guna menjagabapak dan punbapak mengembangkan bisnisnya
- 4) *Word of Mouth Marketing* merupakan promosi yang dilakukan konsumen kepada calon pembeli setelah berpengalaman membeli produk atau menggunakan produk

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau biasa disebut kerangka pikir adalah suatu jalur pemikiran yang dibentuk berdasarkan kegiatan penelitian yang dilakukan. Menurut Mujiman, kerangka pikir ialah konsep yang di dalamnya terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga ia membentuk jawaban sementara.¹⁰¹

Kerangka dalam penelitian ini dapat berbentuk penjabaran sementara mengenai suatu fenomena dari objek permasalahan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan *instagram* sebagai media promosi yang dilakukan oleh Samara Coffee and Space.

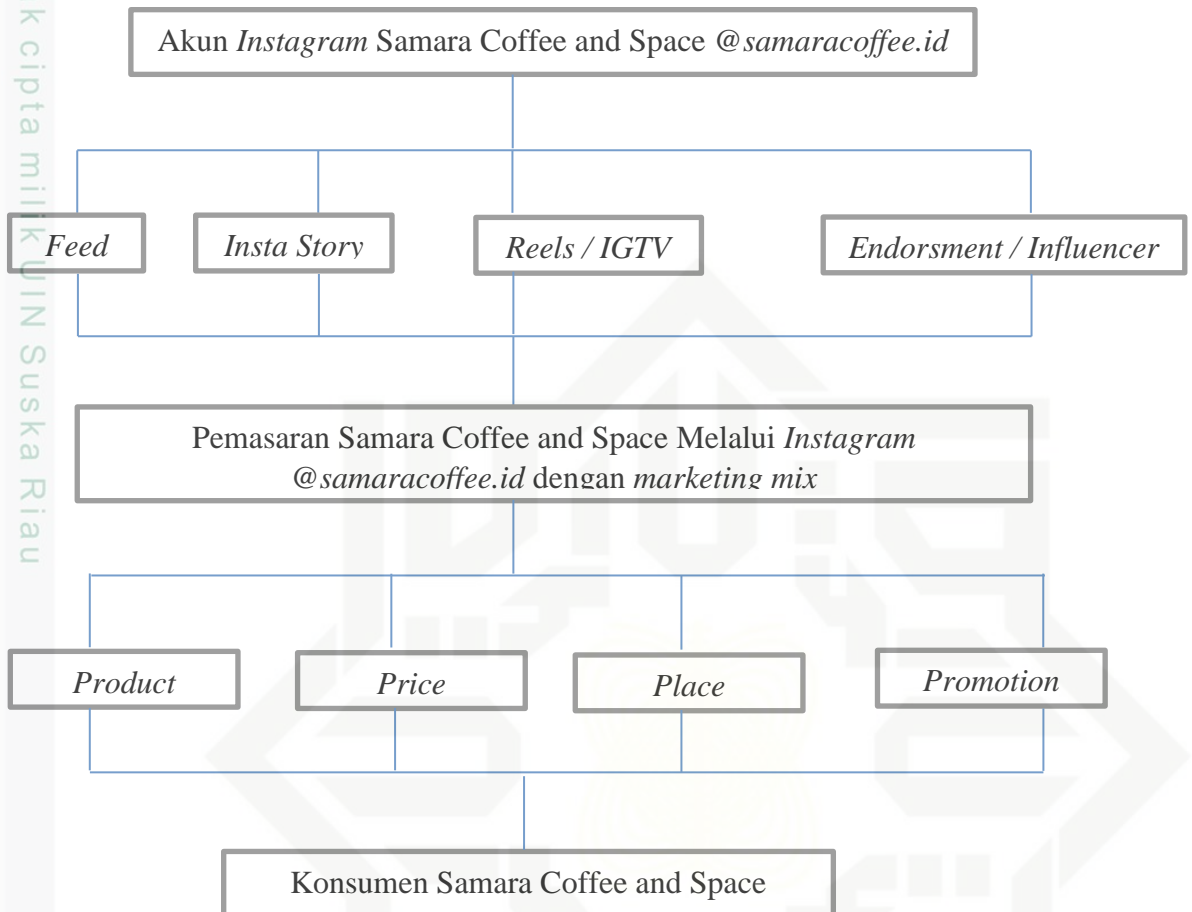
¹⁰⁰ Adi, Lili, dan Donni. "Manajemen Komunikasi dan Pemasaran", (Bandung: Penerbitan Alfabeta, 2017): 118.

¹⁰¹ Ningrum "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecan Masalah (Problem Solving) terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pembelajaran 2016/2017" 5. no. 1 (2017): 148.

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.

Figure 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

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 III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menegaskan aspek mengenai pemahaman secara mendalam tentang suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.¹⁰² Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif guna untuk menjelaskan dan mengklarifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan menjabarkan sejumlah variabel yang berikatan dengan masalah yang diteliti.¹⁰³

Metode penelitian kualitatif deskriptif ini sering diartikan sebagai salah satu penelitian yang dilakukan dimana fokusnya itu ialah meneliti latar belakang permasalahan, interaksi dan situasi publik tertentu. Sebenarnya bentuk dari studi kasus ini akan lebih tepat digunakan dalam meneliti suatu fenomena, peristiwa, maupun program di suatu masyarakat tertentu. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengkaji objek dalam suatu kelompok, dengan syarat kelompok tersebut mempunyai tujuan yang sama. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini ialah menggunakan obsevasi langsung di lapangan, wawancara, dan juga dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena dalam prosesnya penulis menjelaskan mengenai Pemanfaatan Akun Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi Oleh Pihak Internal Samara Coffee and Space. Maka dari itu penulis ingin mengamati guna mendapatkan hasil yang komprehensif. Penelitian deskriptif kualitatif diperkirakan dapat membantu penelitian ini dalam membahas berbagai macam permasalahan yang dianggap dapat menjelaskan secara mendetail atau menyeluruh seperti, pemasaran produk melalui media *instagram*, promosi terhadap *coffee*, pelaksanaan strategi komunikasi, dan pengaruhnya terhadap publik. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Pemanfaatan Akun Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi Oleh Pihak Internal Samara Coffee and Space.

¹⁰² Dr. Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. by Ayup, Cetakan-1 (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015): 34.

¹⁰³ H. Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015): 21.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Samara Coffee Pekanbaru, tepatnya di ujung Jalan Merpati Sakti No. 22 Pekanbaru, Riau. Waktu penelitiannya ialah pada bulan Desember 2022.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian merupakan suatu hal penting yang dilakukan guna menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Penulis menggunakan data primer dan sekunder dalam penelitian ini. Berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama baik melalui observasi maupun wawancara kepada responden dan informan. Narasumber dalam hal ini boleh mengikuti selernya dalam memilih arah saat memberikan informasi, jadi tidak hanya memberi tanggapan mengenai permasalahan yang ditanyakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diambil tidak langsung dari sumbernya, dimana data ini dibuat dan dikumpulkan oleh orang lain namun sesungguhnya datanya merupakan data yang asli. Data sekunder juga sering disebut sebagai data pelengkap yang digunakan untuk menambah sumber data penelitian agar menjadi suatu kajian yang kaya. Penelitian ini menggunakan berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, seperti jurnal, artikel, skripsi, bahkan beberapa situs di internet.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan seseorang yang dipercayai untuk menjadi sumber informasi mengenai situasi dan kondisi dari latar penelitian.

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Yudha Pratama	<i>Owner</i>
2	Ade Muhammad Rais	<i>Manager</i>
3	Wery Nusirwan	<i>Content Creator sekaligus Admin instagram</i>
4	Queen Zuqi	Konsumen Samara Coffee and Space
5	Melly Putri	Konsumen Samara Coffee and Space
6	Ria Kumala	Konsumen Samara Coffee and Space

Sumber: Olahan Peneliti



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data.¹⁰⁴ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.¹⁰⁵ Penelitian ini dilakukan dengan tahapan yang mendetail dalam mengamati fenomena atau kejadian yang ada di lapangan. Observasi yang dilakukan peneliti di lapangan membantu peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat dalam kegiatan yang diamati. Dengan kata lain, data yang diperoleh dalam observasi ini dapat berupa gambaran yang ada di lapangan, seperti sikap, perilaku, interaksi komunikasi interpersonal, dan lain-lain.¹⁰⁶

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan langsung antara peneliti dan beberapa informannya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengumpulkan foto-foto yang mendukung dan berhubungan dengan fenomena penelitian. Dokumentasi ini juga menjelaskan tentang objek penelitian. Dalam proses ini ada beberapa cara seperti perekaman informasi, wawancara, pemetaan, perekaman suara, dokumentasi dan lain-lain.

3.6 Validitas Data

Validitas data merupakan suatu hal penting yang dilakukan dalam penelitian, guna memercayai dan mempertanggungjawabkan data yang diperoleh saat meneliti. Teknik validitas data yang digunakan dalam tahap ini menunjukkan validitas dan realibilitas data penelitian. Validitas ini merujuk kepada data yang akurat dan mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan realibilitas lebih menekankan pada tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Kriyantono, Rachmat, “*Teknis Praktik Riset Komunikasi*”, (Jakarta:Kencana Prenad Media Group, 2010): 93.

¹⁰⁵ Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta), 93-94.

¹⁰⁶ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010): 110.

¹⁰⁷ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: Lkis, 2017), hal 97.



Metode yang digunakan peneliti dalam tahap ini ialah dengan metode triangulasi data, dimana unsur-unsur yang diperhatikan adalah waktu penelitian, proses observasi, dan juga data yang dihasilkan dari informan penelitian tersebut. Metode triangulasi menurut Sugiyono diartikan sebagai metode membandingkan data yang diperoleh, serta mengecek kebenaran data dari sumber lain melalui berbagai kondisi dan situasi yang ada di lapangan pada waktu yang berbeda. Nilai dalam triangulasi ini berguna untuk mengetahui data konvergensi data yang diperoleh, tidak konsisten, dan kontradiksi. Oleh karena itu data yang diperoleh dengan menggunakan teknik triangulasi ini akan lebih tuntas, konsisten, dan pasti.¹⁰⁸

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah suatu upaya menemukan data dan menyusunnya secara terstruktur serta sistematis dilihat dari data hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk membangun pemahaman peneliti mengenai fenomena yang diteliti dan membaginya kepada orang lain sebagai suatu temuan.¹⁰⁹

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dengan metode atau model naratif, dimana dalam metode ini penulis berusaha menjelaskan data dan menjabarkannya dalam bentuk narasi atau kalimat faktual. Penulis dalam setiap prosesnya berusaha membuat data dari hasil penelitiannya dengan seefektif mungkin agar mudah dipahami dan dimengerti. Ini dimulai dari melakukan analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan dan dituangkan dalam bentuk laporan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data ini ialah dengan mengatur, menyusun, mengelompokkan dan menelaah seluruh data yang tersedia dari narasumber. Sehingga didapatkan pemahaman mengenai Pemanfaatan Akun *Instagram* @samaracoffee.id Sebagai 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.

¹⁰⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012), Hal. 330

¹⁰⁹ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Iv* (Yogyakarta: Rake Sasarin, 2015) hal 115.

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 Gambaran Umum Samara Coffee and Space Pekanbaru

Samara Coffee and Space merupakan *coffee shop* yang awalnya bernama Nallar Coffee dan didirikan oleh Yudha Pratama pada 10 November 2021. Perjalanan panjang yang telah dilalui oleh owner sekaligus pendiri Nallar Coffee ini membuat ia memutuskan untuk me-*rebranding* kedua gerai *coffee shop*-nya pada tahun 2022 menjadi Samara Coffee and Space di ujung Jalan Merpati Sakti, dan Tanama Coffee and Space di Jalan Air Dingin.

Samara Coffee and Space mempunyai *hashtag* tersendiri yang menjadi branding dan menggambarkan produk mereka, yaitu #tertawabersamakami. Diketahui dari *hashtag* tersebut, tentunya Samara Coffee and Space berharap *coffee shop*-nya mampu menjadi ruang yang nyaman bagi konsumen ataupun pelanggannya untuk dapat sekedar menikmati secangkir coffee serta menjadi wadah untuk menghabiskan waktu luang dengan menebar kebahagiaan dan energi positif bersama rekan maupun sahabat.

Samara Coffee and Space buka setiap hari dengan jam operasional berbeda saat *weekday* dan juga *weekend*. Pada *weekday*, Samara Coffee and Space buka dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB. Sedangkan pada *weekend*, Samara Coffee and Space buka dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 24.00 WIB. Untuk Reservasi tempat bisa langsung menghubungi admin Samara Coffee and Space pada nomor 085271339970.

Samara Coffee and Space sendiri mempunyai beragam menu minuman yang dapat dilihat pada tabel 4.1 yakni menu minuman Samara Coffee and Space. Banyaknya kategori minuman yang ditawarkan tersebut membuat Samara Coffee and Space menjadi salah satu *coffee shop* dengan menu minuman terbanyak di Pekanbaru.

Tabel 4. 1 Menu Minuman Samara Coffee and Space

No	Kategori	Nama Menu	Harga
1	<i>Signature</i>	a. Samara Coffee b. Es Kopi Nallar c. <i>Butter Scotch</i> d. Es Kopi Pandan e. <i>Cotton Candy</i> f. <i>Caramel Macchiato</i> g. <i>Magnolia</i>	a. Rp 23.000,- b. Rp 18.000,- c. Rp 20.000,- d. Rp 20.000,- e. Rp 20.000,- f. Rp 22.000,- g. Rp 20.000,-
2	<i>Latte</i>	a. <i>Caramel Latte</i> b. <i>Coffee Latte</i>	a. Rp 18.000,- b. Rp 18.000,-

		c. <i>Hazelnut Latte</i> d. <i>Vanilla Latte</i>	c. Rp 18.000,- d. Rp 18.000,-
3	<i>Coffee</i>	a. <i>Americano</i> b. <i>Espresso</i> c. <i>Cappucino</i> d. <i>Berrycano</i> e. <i>Moccacino</i>	a. Rp 16.000,- b. Rp 14.000,- c. Rp 18.000,- d. Rp 18.000,- e. Rp 20.000,-
4	<i>Manual Brew</i>	a. <i>Japanese</i> b. <i>V60</i> c. <i>Vietnam Drip</i>	a. Rp 20.000,- b. Rp 20.000,- c. Rp 18.000,-
5	<i>Mocktail</i>	a. <i>All Blue</i> b. <i>Berry Sweet</i> c. <i>Lychee</i> d. <i>Orange Samara</i> e. <i>Strawberry Fresh</i>	a. Rp 20.000,- b. Rp 20.000,- c. Rp 20.000,- d. Rp 20.000,- e. Rp 20.000,-
6	<i>Chocolate</i>	a. <i>Chocolate Classic</i> b. <i>Chocolate Caramel</i> c. <i>Chocolate Hazelnut</i> d. <i>Chocolate Mint</i>	a. Rp 18.000,- b. Rp 20.000,- c. Rp 20.000,- d. Rp 20.000,-
7	<i>Non Coffee</i>	a. <i>Charcoal</i> b. <i>Fragaria Sweet</i> c. <i>Matcha</i> d. <i>Red Velvet</i> e. <i>Taro</i>	a. Rp 18.000,- b. Rp 22.000,- c. Rp 20.000,- d. Rp 18.000,- e. Rp 18.000,-
8	<i>Tea</i>	a. <i>Lemon Tea</i> b. <i>Lychee Tea</i> c. <i>Thai Tea</i>	a. Rp 16.000,- b. Rp 16.000,- c. Rp 16.000,-
9	<i>Ice Cream</i>	a. <i>Ice Cream All Variant</i> b. <i>Ice Cream Affogato</i>	a. Rp 16.000,- b. Rp 20.000,-
10	<i>Additional</i>	a. <i>Float Ice Cream</i> b. <i>Additional Espresso</i>	a. Rp 6.000,- b. Rp 5.000,-

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.

Sedangkan untuk menu makanan Samara Coffee and Space menyediakan 3 kategori makanan yang dapat kita lihat pada tabel 4. 2 di bawah ini:

Tabel 4. 2 Menu Makanan Samara Coffee and Space

No	Kategori	Nama Menu	Harga
1	Meal	a. Ayam Teriyaki b. Ayam Lada Hitam c. Nasi Goreng d. <i>Spaghetti</i> 1) <i>Bolognese</i> 2) <i>Chicken Ball</i> e. Mie Goreng	a. Rp 20.000,- b. Rp 20.000,- c. Rp 18.000,- d. - 1) Rp 20.000, 2) Rp 20.000,- e. Rp 20.000,-
2	Snack	a. Kentang Goreng b. Nugget c. Risoles d. Pastel e. <i>Chicken Ball</i> f. Tahu Bakso g. Dimsum	a. Rp 15.000,- b. Rp 15.000,- c. Rp 15.000,- d. Rp 15.000,- e. Rp 16.000,- f. Rp 15.000,- g. Rp 18.000,-
3	Mix Platter	Sosis; <i>Dumpling</i> ; Nugget; dan Kentang.	Rp 25.000,-

Samara Coffee and Space juga menyediakan banyak fasilitas demi kenyamanan konsumen atau pelanggannya, mulai dari Mushalla, *free Wifi*, colokan listrik di setiap meja, bahkan kini Samara Coffe and Space juga memiliki banyak space sebagai bentuk kemajuan *coffee shop*-nya yang telah berdiri sejak tahun 2021 tersebut.

4.2 Visi dan Misi Samara Coffee and Space Pekanbaru

Visi dan misi Samara Coffee and Space secara tertulis sebenarnya tidak ada. Tetapi sejalan dengan tujuan awal dari Samara Coffee and Space ini berdiri, visi dan misinya ialah:

a) Visi

Visi dari Samara Coffee and Space itu sendiri adalah menjadi *coffee shop* yang mampu menciptakan customer service terbaik hingga mampu membuat nyaman konsumen bahkan calon konsumennya.

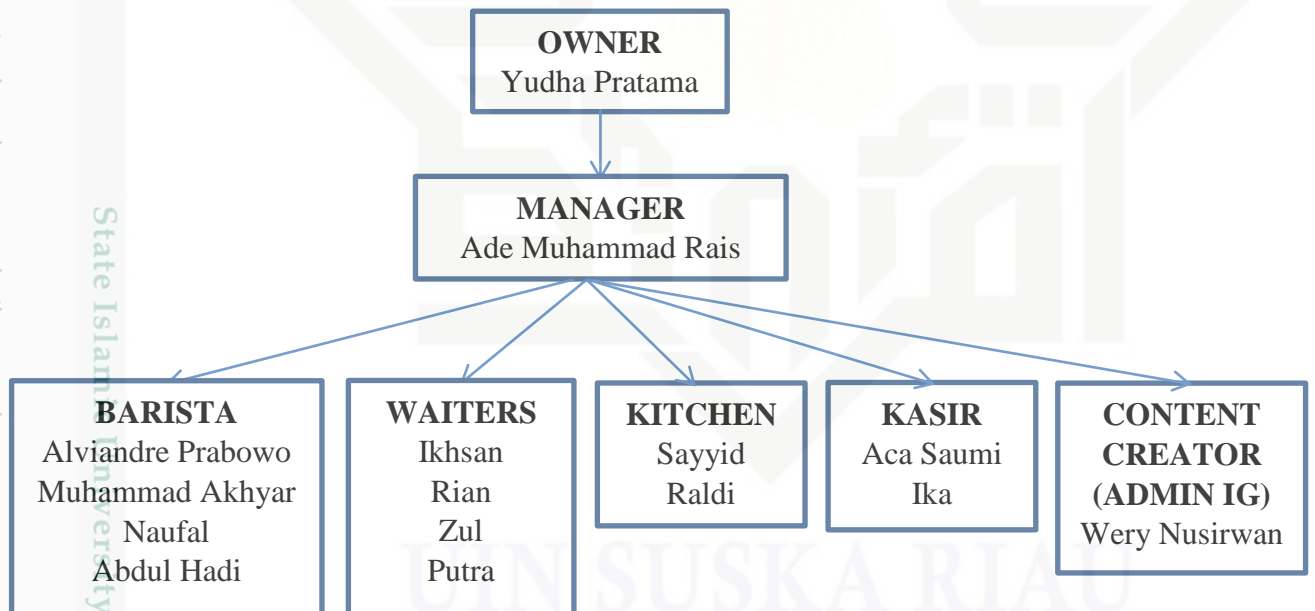
b) Misi

- 1) Konsisten dalam hal memberikan minuman terbaik, pelayanan yang mumpuni, bahkan selalu memperhatikan lingkungannya untuk tetap bersih dan asri sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen.
- 2) Membangun bonding dengan konsumennya yaitu dengan tidak menerapkan sistem *self service*. Hal ini nyata mampu memberikan kesan yang baik karena dapat menyapa langsung para customer di meja mereka.
- 3) Konsistensi dalam hal rasa, harga, dan juga pelayanan.

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan dari fungsi dan tugas yang ada dengan tujuan untuk mengembangkan potensi organisasi atau perusahaan hingga nantinya akan mengarah pada keharmonisan dan pengembangan secara signifikan terhadap tujuan yang nantinya mengarah kepada kondisi yang optimal dan mampu mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.¹¹⁰

Figure 4. 1 Struktur Organisasi Samara Coffee and Space



Sumber: Olahan Peneliti

¹¹⁰ Selvia Reza, "Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Acic Wak Acan Pekanbaru dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi" 1, no.1 (2021): 40.



Berikut penjelasan dan tugas dari struktur organisasi diatas:

a) Owner

Owner atau yang sering disebut pemilik sekaligus pengelola¹¹¹ dari Samara Coffee and Space Pekanbaru ialah Yudha Pratama. Sebagai owner ia mengemban tanggung jawab serta tugasnya dalam hal memberi arahan kepada seluruh rekan atau karyawan yang bekerja di Samara Coffee and Space. Arahan tersebut tentunya seputar informasi-informasi penting demi kemajuan *coffee shop*-nya. Selain itu, owner juga memegang kendali penuh terhadap pengambilan keputusan apabila hal itu diperlukan dalam kondisi dan situasi tertentu.

b) Manager

Bagian manajer dikelola oleh Ade Muhammad Rais. Tugas dan tanggung jawab yang ia emban adalah seputar pengawasan dan pengendalian para karyawan yang bekerja di Samara Coffee and Space. Hal ini bisa dalam hal kebijakan, pengaturan strategi, dan keefektivitasan mengenai keputusan yang diambil agar sistem dari *coffee shop*-nya berjalan dengan baik.¹¹²

c) Barista

Barista merupakan salah satu bagian dari karyawan *coffee shop* yang bertugas untuk mengoperasikan dan merawat meja bar serta alat seduh seperti gelas dan mesin espresso. Barista lebih sering dikenal dengan sebutan seorang yang meracik minuman (*coffee* maupun non *coffee*) pada suatu *coffee shop*.¹¹³ Samara Coffee sendiri mempekerjakan empat orang barista, diantaranya Alviandre Prabowo, Muhammad Akhyar, Naufal, dan juga Abdul Hadi.

d) Waiters

Waiters adalah salah satu bagian dari karyawan *coffee shop* yang bertugas dalam hal pelayanan terhadap customer, memberi rekomendasi menu yang tersedia pada *coffee shop*-nya, serta turut

¹¹¹ Christina Heti Tri Rahmawati, "Pengaruh Insider Ownership, Institutional Ownership, Dispersion of Ownership, Tingkat Pertumbuhan Perusahaan, dan Risiko Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2003-2006," no.01 (2011): 7.

¹¹² Wa Ode Zusnita Muizu and Ernie Tisnawati Sule, "Manajer dan Perangkat Manajemen Baru," (2017): 152.

¹¹³ Rahel Adelina Hutasoit, "Analisa Pemilihan Barista dengan Menggunakan Metode Topsis (Studi Kasus: Mo Coffee)," (2018): 256.



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.

serta handil dalam menangani komplain dari customer.¹¹⁴ Terdapat empat orang yang diberi kepercayaan dalam memegang kendali posisi ini, yaitu Ikhsan, Rian, Zul, dan Putra.

e) Kitchen

Kitchen atau yang akrab dengan sebutan dapur, dalam hal *coffee shop* ini dimaknai sebagai seseorang yang bekerja mengelola seisi dapur (mengolah makanan) baik berupa snack maupun makanan berat. Selain itu kitchen bertugas untuk memastikan kelancaran operasional dapur, supaya situasi coffee shop terus berjalan kondusif sebagaimana yang diharapkan.¹¹⁵ Dua orang yang dipercayai untuk menempati posisi kitchen pada Samara Coffee and Space, yakni Sayyid dan Raldi.

f) Kasir

Seperti pada umumnya, kasir diketahui sebagai bagian dari suatu pelayanan yang terdapat pada *coffee shop* yang tugasnya ialah melayani customer saat hendak memesan menu dan juga pembayaran baik secara tunai, debit, maupun kredit.¹¹⁶ Posisi kasir di Samara Coffee and Space dipercayai owner kepada Aca Saumi dan juga Ika.

g) Content Creator (Admin Instagram)

Seperti namanya Content Creator ini tentunya mengemban tugas untuk membuat konten, mulai dari tahap perencanaan, pengambilan foto, hingga editing.¹¹⁷ Di Samara Coffee and Space kebetulan Content Creator-nya juga merangkap sebagai Admin Instagram, sehingga ia juga bisa langsung memposting hasil karyanya sesuai dengan apa yang sudah direncanakan juga diskusikan bersama Owner dan juga Manager Samara Coffee and Space. Tujuan dari adanya Content Creator (Admin Instagram) ini tentu untuk mempermudah publik dalam mengenal brand ataupun produk dari Samara Coffee, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen. Hal ini juga bisa menjadi salah satu bukti catatan perkembangan Samara Coffee and Space kedepannya. Werry Nusirwan dipercayai untuk memegang kendali ini oleh owner dan juga Manager Samara Coffee and Space.

¹¹⁴ Atiyah, "Implementasi Standar Operasional Prosedur Waiter/ Waitress dalam Menyajikan Pesanan Tamu di Opi Indah Hotel Palembang," (2018): 115.

¹¹⁵ Zaed Alfarodi, "Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram," (2018): 17.

¹¹⁶ Muhammad Siddik and Samsir Samsir, "Rancang Bangun Sistem Informasi POS (Point of Sale) Untuk Kasir Menggunakan Konsep Bahasa Pemrograman Orientasi Objek," *JOISIE (Journal Of Information Systems And Informatics Engineering)* 4, no. 1 (June 30, 2020): 44, <https://doi.org/10.35145/joisie.v4i1.607>.

¹¹⁷ Daniel Hermawan, "Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial," (2019): 4.

4.4 Profil Informan

Penelitian ini memerlukan informan dari Samara Coffee and Space langsung, yakni *Owner, Manager, Content Creator* sekaligus *Admin Instagram @samaracoffee.id* dan Konsumen Samara Coffee and Space.

Selain *Owner, Manager, Content Creator* sekaligus *Admin Instagram @samaracoffee.id* yang menjadi informan kunci dalam riset ini, peneliti juga mewawancarai konsumen dari Samara Coffee and Space tersebut sekaligus *followers* aktif akun *instagram*-nya, yang dapat ditemui melalui aktivitasnya pada akun *instagram @samaracoffee.id*. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut, untuk informan kunci ialah orang yang memiliki kedudukan resmi di Samara Coffee and Space sekaligus dengannya akan membantu penulis untuk dapat menjawab persoalan dalam riset ini sesuai dengan judul risetnya yakni Pemanfaatan Akun *Instagram @samaracoffee.id* Sebagai Media Promosi Oleh Pihak Internal Samara Coffee and Space. Sedangkan untuk informan tambahannya ada pengguna *instagram* dengan kriteria yaitu, mengikuti (*follow*) akun *instagram @samaracoffee.id*, *Followers* aktif yang terlibat interaksi (*comment, like* dan lain-lain) dan yang paling utama pernah *order* atau membeli produk *coffee* yang di jual oleh Samara Coffee and Space lebih dari 2 kali ataupun pernah *order* dari hasil mengunjungi akun *instagram @samaracoffee.id* dan berkunjung langsung di Samara Coffee and Space tersebut.

a) **Owner**

Nama : Yudha Pratama
 Umur : 24 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki

b) **Manager**

Nama : Ade Muhammad Rais
 Umur : 25 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki

c) **Content Creator sekaligus Admin Instagram @samaracoffee.id**

Nama : Wery Nusirwan
 Umur : 26 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki

d) **Konsumen Samara Coffee and Space**

Nama : Queen Zuqi
 Umur : 21 Tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan

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

e) Konsumen Samara Coffee and Space

Nama : Melly Putri
 Umur : 32 Tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan

f) Konsumen Samara Coffee and Space

Nama : Ria Kumala
 Umur : 34 Tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan

4.5 Logo Perusahaan


Gambar 4.5 1 Logo Samara Coffee and Space

Samara itu artinya teman yang baik. Yudha Pratama selaku owner sengaja menggunakan nama ini dengan tujuan hendaknya Samara Coffee and Space ini mampu menjadi teman yang baik bagi semua orang, khususnya konsumen bahkan calon konsumen. Harapan ini juga tertuang dalam hastag yang menjadi branding produknya, yaitu #tertawabersamakami. Ini merupakan wujud dan impian Samara Coffee and Space kepada konsumennya untuk mampu menjadi ruang yang nyaman bagi konsumen ataupun pelanggannya bahkan menjadi wadah untuk sekedar menikmati secangkir coffee, menghabiskan waktu luang dengan menebar kebahagiaan dan tentunya energi positif bersama rekan maupun sahabat.

Sebagaimana yang sudah dijabarkan pada uraian di atas mengenai pengharapan dan maksud dari logo Samara Coffee and Space, tentunya dapat kita lihat sendiri logonya itu sangat sederhana tetapi juga sangat bermakna bagi owner dan seluruh jajaran di Samara Coffee and Space. Diketahui logonya itu berasal dari bentuk coffee yang terbelah ditengahnya menyerupai huruf S, yang berarti Samara.

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

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah penulis paparkan dapat disimpulkan bahwa Samara Coffee and Space dapat memanfaatkan akun *instagram @samaracoffee.id* sebagai media promosi oleh pihak internalnya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangannya melalui akun *instagram @samaracoffee.id* tersebut. Publikasi yang dilakukan akun *@samaracoffee.id* melalui media sosial berupa foto maupun video yang diposting ke dalam beberapa fitur unggulannya, yaitu *Insta Story*, *Feed*, dan juga *Highlight* (Sorotan).

Adapun usaha dalam pemasaran yang dilakukan oleh akun *instagram @samaracoffee.id* yaitu pertama, *Product* (Produk) dengan menggunakan *instagram* sebagai media promosi dapat memudahkan konsumen untuk menentukan produk yang diinginkan. Dari berbagai macam menu Coffee yang tersedia di Samara Coffee and Space, paling di minati oleh konsumen atau produk yang paling unggul yaitu Es Kopi Nalar atau Samara Coffee. Kedua, *Price* (harga) berkaitan dengan harga, menu yang ditawarkan pada Samara Coffee and Space ini dapat dibidang sangat terjangkau (*affordable*). Ketiga, *Promotion* (Promosi) dengan adanya promosi, dan event-event yang sering diselenggarakan oleh Samara Coffee and Space memudahkan untuk menarik perhatian konsumen. Sebuah bisnis tidak bisa hanya sekedar menjual produk yang dibutuhkan banyak orang saja, melainkan juga dibutuhkan pengait untuk bisa memancing para konsumen agar lebih bisa bersaing dipasar yang sangat luas. Keempat, *Place* (tempat) Samara Coffee and Space mudah dijangkau karena memang letaknya yang strategis yaitu di antara dua kampus besar (Universitas Riau dan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Letaknya yang strategis ini memudahkan konsumen yang ingin membeli coffee tersebut secara langsung. Selain itu, Samara Coffee and Space ini mendesain coffee shop-nya dengan *view outdoor* tampak ada kolam ikan kecil ditengahnya serta pepohonan yang juga tidak sedikit. Hal ini tentu menambah keestetikannya dan mampu membuat nyaman konsumennya, sehingga terwujudlah *coffee shop* ini sesuai dengan namanya, yakni Samara yang berarti teman yang baik.



6.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, penulis bermaksud untuk memberikan saran yang mudah-mudahan mampu berguna untuk sedikit perbaikan bagi Samara Coffee and Space serta peneliti yang akan melakukan penelitian di Samara Coffee and Space tersebut kedepannya. Adapun saran tersebut, yakni:

a) Bagi Pihak Samara Coffee and Space

Saran yang hendak penulis berikan kepada pihak Samara Coffee and Space, ialah tingkatkan kembali kontennya dan waktu postingnya di *instagram*. Apalagi menimbang Samara Coffee and Space ini sudah menyelesaikan perbaikan dan pengembangan infrastrukturnya. Sehingga apabila hal ini diposting pada akun *instagram @samaracoffee.id* publik akan lebih tertarik untuk berkunjung langsung ke Samara Coffee and Space tersebut. Peningkatan waktu posting tersebut penulis sarankan dua hari sekali, karena dengan adanya *space* baru di Samara Coffee and Space tersebut tentu mampu menambah ide baru serta menghasilkan beragam jenis konten menarik lainnya.

Selain itu penulis ingin memberikan saran kepada Samara Coffee and Space untuk mengundang dan menjalin kerjasama dengan influencer ataupun selebgram yang ada di Riau, khususnya Pekanbaru. Hal ini bertujuan agar akun *instagram @samaracoffee.id* mampu dikenal lebih luas lagi oleh publiknya, dan dengan itu bertambahlah pengikut (*followers*) akun instagramnya tersebut.

Hal ini dapat terlaksana dengan baik tanpa meninggalkan nilai-nilai konsistensi yang sudah dianut oleh Samara Coffee and Space hingga saat ini, yaitu konsisten terhadap pelayanan, konsisten terhadap rasa, dan konsisten terhadap harga. Hingga pada akhirnya publik dapat melihat bahwa Samara Coffee and Space ini benar-benar mampu memanfaatkan akun *instagram*-nya *@samaracoffee.id* sebagai media promosi dengan baik.

b) Bagi Penelitian Selanjutnya

Teruntuk penelitian yang hendak dilakukan selanjutnya pada objek yang sama yaitu di Samara Coffee and Space, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi pondasi yang baik. Tidak hanya sampai di situ, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda guna mencapai hasil penelitian yang lebih komprehensif. Tentunya hal ini dapat tercapai dengan memperbanyak referensi dan juga sumber penelitian terkait dengan pemanfaatan akun *instagram* sebagai media promosi.



DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Anang Firmansyah. “Komunikasi Pemasaran: ed. Tim Qiara Media” 1, no.1 (2020): 2.
- Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta), 93-94.
- Basu Swastha. “Asas-Asas Marketing” 3, no.1 (Yogyakarta: Liberty, 2000): 49.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2008): 24.
- Dr. Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian, ed. by Ayup*, Cetakan-1 (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015): 34.
- Freddy Rangkuti. “Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication” 1, no.1 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009): 29.
- H. Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015): 21.
- Kriyantono, Rachmat. “*Teknis Praktik Riset Komunikasi*”, (Jakarta:Kencana Prenad Media Group, 2010): 93.
- Ningrum. “Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecan Masalah (Problem Solving) terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pembelajaran 2016/2017” 5. no.1 (2017): 148.
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Iv* (Yogyakarta: Rake Sasarin, 2015) hal 115.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: Lkis, 2017): 97.
- Rivai Wirasasmita, dkk. *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002): 399.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012): 330.
- Zaed Alfarodi, “Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram,” (2018): 17.

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 Jurnal

- Abdullah, Assyari. "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?" *ARISTO* 8, no. 2 (May 31, 2020): 406. <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>.
- Adhamawati, Annisa "Stategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @kremakoffie dalam Membangun Brand Image," 1, no. 1 (2022): 27.
- Ahmadi, Arash, Shahab Fakhimi, and Yavar Ahmadi. "Instagram Celebrities and Positive User Responses. The Mediating Role of User 'Like.'" *Journal of Contemporary Marketing Science* 5, no. 1 (June 24, 2022): 65–80. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2021-0002>.
- Alma, Buchari. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" 1, no. 1 (2011): 118.
- Ardhi, Yudha. "Merancang Media Promosi Unik dan Menarik" 1, no. 1 (2013): 9.
- Ari Ramadhan. "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rending Uninam" *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat* 5, no. 1 (2021): 27.
- Arum Wahyuni Purbohastuti "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi" *Jurnal Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212.
- Astuti And Dr. Hedi Pudjo Santoso. "Pengaruh Promosi Online Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House" 1, no. 1 (2021): 21.
- Atiyah, "Implementasi Standar Operasional Prosedur Waiter/ Waitress dalam Menyajikan Pesanan Tamu di Opi Indah Hotel Palembang," (2018): 115.
- A. Terence Shimp. "Promosi Dan Periklanan, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu" 1, no. 1 (2000): 25.
- Bimo Mahendra. "Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)", *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 1 (Mei, 2017): 152.
- Christina Heti Tri Rahmawati, "Pengaruh Insider Ownership, Institutional Ownership, Dispersion of Ownership, Tingkat Pertumbuhan Perusahaan, dan Risiko Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan yang Terdaftardi Bursa Efek Indonesia Periode 2003-2006," no. 01 (2011): 7.



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.

- Danaher, Peter J., and John R. Rossiter. "Comparing Perceptions of Marketing Communication Channels." *European Journal of Marketing* 45, no. 1/2 (February 15, 2011): 6–42. <https://doi.org/10.1108/030905611111095586>.
- Daniel Hermawan, "Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial,"(2019): 4.
- Danis Puntoadi. "Menciptakan Penjualan Melalui Social Media," *Jurnal Komunikasi* 1, no. 1 (2021): 5.
- Dewi Rahmawati. "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)" *Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* (2016): 21.
- Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2018): 23.
- Doni Mardiyanto, Giarti. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)" *Eduonomika* 3, no. 1 (Februari, 2019): 60.
- D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", no.1 (2007): 210.
- Fadli Harisa Ramadhan. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MrCreampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. JOM FISIP 4, no. 1 (2017): 6.
- Fahmi Anwar. "Perubahan dan Permasalahan Media Sosial" *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 1, no. 1 (2017): 138.
- Farhatiningsih, Lizzatul. "Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah." *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 1 (October 22, 2018): 1–9. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>.
- Gabrielli, Veronica, and Bernardo Balboni. "SME Practice towards Integrated Marketing Communications." *Marketing Intelligence & Planning* 28, no. 3 (May 11, 2010): 275–90. <https://doi.org/10.1108/02634501011041426>.
- Henry Simamora. "Manajemen Pemasaran Internasional" 1, no. 1 (2000): 6.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Hoey, Clive. "Maximising the Effectiveness of Web-based Marketing Communications." *Marketing Intelligence & Planning* 16, no. 1 (February 1, 1998): 31–37. <https://doi.org/10.1108/02634509810199481>.
- Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram: Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag" *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4, no. 1 (2020): 34.
- Imam Agus Faisal, Yuli Rohiyati. "Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah" *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 6, no. 4 (Februari, 2019): 281.
- Jacinda, Aviona. "Perilaku Konsumen Dalam Memilih Rever Academy Surabaya" 4 (2016): 10.
- Jeko Iqbal Reza. "Fitur Baru Instagram Tampilkan 10 Foto dan Video Sekaligus" dalam <http://m.liputan6.com/teknoread/2866116/fitur-baru-instagram-tampilkan-10-foto-dan-video-sekaliunggah>
- Jesslyn, Septia Winduwat. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk" 1, no.1 (2021): 45.
- J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010): 110.
- Kumar, Namita N. "Vodafone Marketing Communications." *Emerald Emerging Markets Case Studies* 2, no. 8 (October 17, 2012): 1–8. <https://doi.org/10.1108/20450621211304298>.
- Kurnia, Ari. "Fenomena Akun Anonim di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi dan Ekonomi (Analisis Wacana pada Akun Instagram Lambe Turah)." *Journal Communication Spectrum* 7, no. 2 (September 3, 2018): 180–89. <https://doi.org/10.36782/jcs.v7i2.1780>.
- Kusuma and Sugandi. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," 1, no. 1 (April 18, 2019): 34.
- Kusumasondjaja, Sony. "Exploring the Role of Visual Aesthetics and Presentation Modality in Luxury Fashion Brand Communication on Instagram." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*



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.

- 24, no. 1 (September 9, 2019): 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>.
- Lancarya Prastowo. "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian" 1, no. 1 (2016): 21.
- Lengkey, Kawengian, And Marentek. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado." 1, no. 1 (2014): 17.
- Lidya Wati Evelina and Fitri Handayani. "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)," *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 1, no. 1 (2021): 3.
- Made Rest Handika, Gede Sri Darma. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram" *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 15, no. 2 (April, 2018): 34.
- Melinda, Sanusi, dan Risa Dwi Ayuni. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus pada Akun Instagram @iwishop_," *Jurnal Komunikasi* 7, No. 2 (2020): 12.
- Michelle Wifalin. "Efektivitas Instagram Common Grounds" *Jurnal E-komunikasi* 4, no. 1 (2016): 2.
- Muhammad Nurul Fahmi. "Endrose Dan Paid promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam" *Jurnal Hukum islam* 22, no. 1 (2018): 3.
- Muhammad Siddik and Samsir Samsir, "Rancang Bangun Sistem Informasi POS (Point of Sale) Untuk Kasir Menggunakan Konsep Bahasa Pemrograman Orientasi Objek," *JOISIE (Journal Of Information Systems And Informatics Engineering)* 4, no. 1 (June 30, 2020): 44, <https://doi.org/10.35145/joisie.v4i1.607>.
- Oik Yusuf dan Deliusno. "Cerita dibalik Logo Baru Instagram" dalam <http://www.tekno.kompas.com/read/2016/05/12/15400017/Cerita.Di.Balik.Logo.Baru.Instagram>
- Rastati, Ranny. "Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta." *Jurnal Kwangsan* 6, no. 1 (June 29, 2018): 60. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>.
- Reid, Mike. "Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications." *International Journal of Wine Marketing* 14, no. 3 (March 1, 2002): 37–52. <https://doi.org/10.1108/eb008745>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Revi Marta. "Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain TenunSongket Silungkang" 1, no. 1 (2015): 34.
- Ria Lestari P,S.E.,M.M "Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)" Jurnal Nusamba 1, no. 2 (2016): 27.
- Riquelme, Hernan Eduardo, Rosa Rios, and Noura Al-Thufery. "Instagram: Its Influence to Psychologically Empower Women." *Information Technology & People* 31, no. 6 (October 4, 2018): 1113–34. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2017-0079>.
- Rissa, Argi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung dalam Membangun Brand Image sebagai Klub Sepak Bola Profesional" 1, no. 1 (February, 2022): 51.
- Santoso, Amanda P, Imam Baihaqi, and Jl Arief Rahman Hakim. "Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita" 6, no. 1 (2017): 5.
- Sarastuti, Dian. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova" 16 (n.d.): 20.
- Septa Sasetyo, Hussein Nawawi, and Roy Rondonuwu. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent," *Students e-Journal* 1, no. 1 (2012): 5.
- Serafinelli, Elisa. *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Emerald Publishing Limited, 2018. <https://doi.org/10.1108/9781787564954>.
- Sheila Ferica, Davis Roganda Parlindungan. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Online Shop @diet_inget_irwan" 1, no. 1 (2020): 51.
- Shimp, Terence. "Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu" 5, no. 1 (2021): 12.
- Sholihah. "Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)" 1, no. 1 (2021): 15.
- Soekarno dan Imran. "Brand Image Konveksi Kibo Industries Melalui Media Sosial Instagram" *eProceedings of Management* 5, no. 1 (1 Maret 2018): 7.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - 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.



- Sulaksana. "Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus" 1, no. 1 (2005): 31.
- Surya Ningsih, Neneng. "Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @kita_center dalam Mempromosikan Produk" 1, no. 1 (2021): 12.
- Syahputra. "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi" 1, no. 1 (2019): 25.
- Teguh, Monika, and Selvy Tri Ciawati. "Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen" *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6, No. 1 (2020): 12.
- Terry Luana Aprilia. "Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda" *eJournal Fisip Unmu* 4, no. 3 (2021): 425.
- Theresia Erlin. "Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand Image (Studi Pada Akun Fujifilm Indonesia)" 1, no.1 (2020): 55.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media* 1, no. 1 (2017): 84-85.
- Veby Zilfania Rizal. "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek" *Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 5.
- Viny Putri Fauzi. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru" 3, no. 1 (2018): 45.
- Wainira, Maria. "View of Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image" 1, no. 1 (Februari, 2022): 45
- Wa Ode Zusnita Muizu and Ernie Tisnawati Sule, "Manajer dan Perangkat Manajemen Baru," (2017): 152.

Daftar Skripsi

- Ali, Ibnu. "Komunikasi Pemasaran (Deskriptif Kualitatif Penggunaan Instagram Pada Produk @nancysfruitsalad di Pekanbaru)" 1, no. 1 (2021): 68.
- Damas Rambatan Rakanda. "Penggunaan Media Sosial Intagram Dalam Pembentukan Identitas diri Generasi Z atau Igeneration di Desa Cawas."



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.

Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta 1, no. 1 (2020): 21.

Meutia Puspita Sari. "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau" *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik 1, no. 1 (2017): 121.*

Novita Indah Sari. "Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Sepatu Kafka Melalui Akun Instagram @sepatukafka dalam Meningkatkan Penjualan Produk" (2022): 20.

Rahel Adelina Hutasoit, "Analisa Pemilihan Barista dengan Menggunakan Metode Topsis (Studi Kasus: Mo Coffee," (2018): 256.

Selvia Reza. "Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi" 1, no.1 (2021): 13.

Suffi, Bella Sabrina. "Pemaknaan khalayak Tentang Tayangan Program RANS Entertainment Konten RANS Cooking di Youtube (Studi Resepsi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2014)" *Undergraduate (S1) thesis, University Of Muhammadiyah Malang 1, no.1 (2019): 7.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

Lampiran 1: Wawancara

Penulis melakukan penelitian langsung di objek penelitiannya yaitu Samara Coffee and Space, tepatnya di ujung Jalan Merpati Sakti No. 22 Pekanbaru, Riau. Wawancara dilakukan pada Januari 2023, dengan informan Yudha Pratama selaku Owner, Ade Muhammad Rais selaku Manager, Wery Nusirwan selaku Content Creator sekaligus Admin Instagram. Berikut wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informannya demi menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

- a) Apakah Samara Coffee and Space pernah bekerjasama dan mengundang influencer ataupun selebgram di *coffee shop*-nya?

Jawab: “Untuk saat ini Samara Coffee and Space belum pernah bekerjasama dan mengundang influencer ataupun selebgram ke *coffee shop* kami. Hal ini karena kami pun masih sedang proses mempersiapkan dan membenahi apa-apa yang kurang atau yang perlu dibenahi guna meningkatkan kenyamanan customer yang hadir di *coffee shop* kami, apalagi belum lama ini kami baru saja rebranding. Kami menargetkan perbaikan dan pembenahan Samara Coffee and Space ini nantinya akan selesai pada bulan Februari 2023. Setelah selesai barulah kami berencana mengundang influencer ataupun selebgram guna memperkenalkan Samara Coffee and Space kepada publik secara luas dan tentunya kami berharap dapat meningkatkan penjualan karena memang setelah rebranding ini kami banyak menambah menu-menu baru dengan harga yang tentunya terjangkau bagi semua kalangan”, begitulah jawaban Owner Samara Coffee and Space.

- b) Jika belum, siapa yang nantinya akan diundang untuk bekerjasama dalam hal membantu mempromosikan *brand*-nya kepada khalayak ramai?

Jawab: Yudha Pratama selaku Owner Samara Coffee and Space menambahkan, “iya benar, kami memang belum pernah mengundang dan mengajak kerjasama *influencer* ataupun selebgram dengan *coffee shop* kami. Tapi insyaAllah nanti ketika perbaikan itu sudah selesai kami berencana untuk mengundang *influencer* atau selebgram, salah satunya ialah Febby Naswakamil (Founder @nascam_bangndut).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- c) Setelah *rebranding*, mengapa gerai coffee yang di Jalan Air Dingin namanya menjadi berbeda dengan yang di Jalan Merpati Sakti?
 Jawab: “Awalnya memang namanya sama-sama Nallar Coffee bedanya itu yang punya di sana (Jalan Air Dingin) itu abangnya Yudha Pratama, masih usaha keluarga cuma beda dapur dan beda pembukuan tentunya. Hal ini guna memperjelas status *brand* serta meningkatkan pelayanan di gerai masing-masing. Apabila ada masukan atau saran bisa lebih tepat sasaran, oleh karenanya di ujung Jalan Merpati Sakti bernama Samara Coffee and Space dan di Jalan Air Dingin bernama Tanama Coffee and Space”, jawab Ade Muhammad Rais selaku Manager Samara Coffee and Space.
- d) Mengapa jumlah postingan dari akun instagram *@samaracoffee.id* sedikit? apakah nanti kedepannya akan ditingkatkan atau ada target tersendiri bagi owner dalam tampilan dan penggunaan instagram tersebut?
 Jawab: Wery Nusirwan selaku *content creator* sekaligus *admin instagram* menjawab, “untuk postingan (*feed*) instagram *@samaracoffee.id* memang baru sedikit ini karena baru mulai posting kembali setelah *rebranding* kemarin. Kedepannya untuk *feed* Samara Coffee and Space itu sendiri dijadwalkan untuk posting sebanyak satu kali dalam tiga hari. Hal ini menimbang supaya nantinya tidak terjadi penumpukan *feed* (terlalu banyak) karena *range* waktunya juga cukup lama. Untuk target tampilan *feed* dari owner sendiri itu tidak ada, tetapi untuk tema *insta story* Yudha sering kasih masukan seperti tema ataupun warna *template* yang cocok dengan situasi Coffee terkini”.
- e) Fitur *instagram* apa saja yang digunakan akun *instagram @samaracoffee.id* dalam mempromosikan produknya?
 Jawab: Wery Nusirwan menerangkan, “Samara Coffee and Space menggunakan beberapa fitur unggulan dalam *instagram* untuk mempromosikan produknya kepada publik, mulai dari *insta story*, *highlight* (sorotan), *feed*, *caption*, *hashtag* (tagar), dan masih banyak lagi”.
- f) Bagaimana seorang *content creator* membuat suatu postingan pada akun *instagram @samaracoffee.id* menjadi lebih menarik? dan Apakah Samara Coffee and Space memiliki cara khusus dalam memanfaatkan akun *instagram*-nya sebagai media promosi?
 Jawab: Sebagai *content creator* sekaligus *admin instagram @samaracoffee.id* Wery Nusirwan menambahkan, “untuk membuat postingan sendiri tentunya yang harus terlebih dahulu kita ketahui



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.

adalah proses produksinya. Karena ini merupakan suatu akun bisnis tentunya hal ini bukan hanya sekedar postingan tanpa arah, oleh karena itu kita harus bikin jadwal posting. Kalau untuk *feed* dari akun *instagram @samaracoffee.id* itu sekali tiga hari, artinya dalam waktu tiga hari itu harus ada satu postingan *feed*. Hal ini menimbang supaya nantinya tidak terjadi penumpukan *feed* (terlalu banyak) karena *range* waktunya juga cukup lama. Sedangkan untuk *insta story*-nya itu satu hari sekali. Kalau mengenai cara khusus dalam memanfaatkan akun *instagram @samaracoffee.id* itu sendiri biasanya kami sering memposting *event* atau promo bahkan menu-menu baru di *feed* ataupun *insta story*. Kami sengaja meng-*up* itu di kedua fitur sekaligus supaya dapat dilihat langsung oleh publik, apalagi memang akun *instagram @samaracoffee.id* ini tidak bersifat *private*. Nah perihal postingan ini sejak *rebranding* kemarin kami banyak merubah warna dan tema sesuai kondisi *caffee* saat ini. Untuk cara-caranya seperti yang sudah disebutkan tadi tentunya kita terlebih dahulu membuat jadwal kalender (jadwal posting), kemudian menentukan konten apa yang mau dibikin, setelah itu barulah proses produksinya. Nah untuk proses produksi ini bisa dicicil atau bahkan hasil dari satu hari itu bisa untuk *feed* jangka waktu satu bulan, sehingga *content creator* Samara Coffee and Space ini bisa dibilang lebih fleksibel kerjanya. Perlengkapan yang diperlukan dalam hal ini adalah kamera tentunya. Sebenarnya ada banyak jenis kamera yang kami gunakan, tapi untuk saat ini yang sering digunakan ialah Kamera Sony 6000 (untuk foto dan video) hasilnya bisa dilihat pada akun *instagram @samaracoffee.id*. Untuk lensa juga banyak, itu kadang tergantung kebutuhan konten apa yang mau dibuat. Tapi paling sering ini kami menggunakan Lensa Sigma 1835. Selanjutnya untuk *post* produksinya, video biasanya kami edit di Adobe Premier dan Davinci Resolve untuk gradiennya. Sedangkan untuk foto biasanya kami edit di Lightroom sama Adobe PhotoShop. Untuk *caption*, *copywriting*-nya itu tergantung menyesuaikan dengan tema foto atau video yang diupload. Untuk *repost story* sebagaimana yang kita ketahui bersama fungsinya yaitu untuk memposting ulang *insta story* dari akun orang lain yang nge-*tag* akun *instagram* kita. Hal ini sangat efisien dalam membantu Samara Coffe and Space supaya lebih dikenal oleh publik secara luas. Apalagi kamipun sudah membuat layout seperti template guna mengemas dengan indah *insta story* dari teman-teman Samara Coffee and Space untuk direpost dengan baik”.

- g) Sekian banyak menu yang tersedia di Samara Coffee and Space, produk mana yang menjadi pilihan dan unggulan bagi banyak customer yang hadir? Jawab: Manager Samara Coffee and Space, Ade

Muhammad Rais menuturkan “dari sekian banyak menu di Samara, kalau untuk coffee tentunya yang menjadi favorit ialah kategori Signature (Es Kopi Nallar, Butter Scotch, dan yang paling baru ada namanya Samara Coffee). Sedangkan untuk makanan, menu yang paling sering dipesan itu kalau kategori *snack* ialah Risoles dan kategori *meal* adalah Ayam Teriyaki”.

- h) Seperti apa Samara Coffee and Space mendesain produknya di *instagram* agar menarik konsumen? dan apa saja kendala dalam melakukan promosi melalui *instagram*, serta bagaimana solusinya?

Jawab: “untuk desain postingan produk *instagram @samaracoffee.id* sebagaimana yang sudah dijabarkan tadi, tentunya ada beberapa *steps* yang perlu dilakukan. Terlebih dahulu kami merancang dan berdiskusi bersama mengenai warna atau tema apa yang sesuai dengan kondisi Coffee, biasanya *owner* yang akan memutuskan. Kemudian pihak *manager* menetapkan waktu yang tepat untuk proses pengambilan atau pembuatan konten, dan tentunya keputusannya tetap ada di tangan *owner*. Setelah dua hal penting ini sudah jelas, maka kami selaku *content creator* menyiapkan perlengkapan-perengkapan pembuatan konten tersebut sesuai dengan konten apa yang mau dibuat (foto atau video). Setelah pengambilan konten selesai, biasanya kami langsung masuk ke tahap *editing*. Jika itu foto kami mengeditnya di *Adobe Photoshop* atau *Ligthroom*, jika itu video biasanya kami edit di *Adobe Premier* atau *Davinci Resolve*. Tentunya dalam tahap editing ini kami menggunakan warna atau tema senada dengan apa yang sudah disepakati. Sebenarnya inilah salah satu kunci dari keestetikan feed dari sebuah akun *instagram*. Bisa dilihat dari *feed instagram @samaracoffee.id* sendiri kami memilih tema dan warna yang *warm* tetapi tetap cerah, tujuannya agar tidak membuat orang yang berkunjung ke *feed* atau akun *instagram @samaracoffee.id* ini tidak bosan dan tertarik untuk terus melihatnya. Karena memang postingan kami tidak hanya monoton berisi foto dengan editan *filter* warna dan sebagainya, tapi kami sudah di tahap editan yang juga menggunakan *font-font* menarik sehingga gambarnya lebih hidup dan tentunya mampu mempersuasif orang yang melihatnya untuk datang langsung dan mencicipi menu yang tersedia di *Coffee* kami ini”. Setelahnya Wery Nusirwan menambahkan, “nah kalau untuk kendala itu sendiri sebenarnya bisa dibilang tidak ada kendala yang berarti hingga saat ini. Paling perbedaan pendapat mengenai konten apa yang mau dibuat dan menyatukan jadwal antara *owner*, *manager* dan *creator content* inilah yang kadang agak susah. Karena menimbang kami di sini juga mempunyai kesibukan masing-masing di luar Samara Coffee and

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.

Space ini. Biasanya solusinya ya kalau memang ada yang perlu dibahas bersama-sama itu harus saling berkabar dulu satu hari menjelang hari-H nya, kemudian ya tentu intinya menjaga komunikasi dengan baik. Saling mengerti dan saling *cover* dalam bertugas. Inilah salah satu alasan mengapa alhamdulillah Samara Coffee and Space bisa jauh berkembang seperti yang bisa kita lihat saat ini”.

- i) Sejak berdiri pada tahun 2021, apakah akun *instagram @samaracoffee.id* ini bisa dibilang membantu dalam hal mempromosikan *coffee shop*-nya?

Jawab: Yudha Pratama selaku owner Samara Coffee and Space menerangkan, “media sosial khususnya *instagram* itu tentunya sangat membantu dalam hal mempromosikan *Coffee Shop* kami ini. Bahkan *instagram* sendiri dapat dibilang gerbang utamanya, meskipun dibalik itu yang tak kalah penting adalah konsistensi terhadap semua yang terkait dengan Samara Coffee and Space. Mulai dari konsisten memposting atau membuat konten-konten yang baru dan unik di *instagram*, konsisten terhadap pelayanan kepada *customer*, konsisten terhadap rasa pada menu-menu yang ditawarkan, dan masih banyak lagi. Sehingga keindahan yang orang lihat di *instagram* tersebut, dapat tetap mereka rasakan dan nikmati ketika berkunjung langsung di Samara Coffee and Space ini”.

- j) Perkembangan Samara Coffee and Space ini bisa dibilang sangat signifikan, bagaimana Samara Coffee and Space mampu untuk menjaga konsistensi bahkan mengembangkan *coffee shop*-nya hingga seperti saat ini?

Jawab: Ade Muhammad Rais selaku *Manager* dari Samara Coffee and Space ini menjelaskan, “kalau mengenai perkembangan ini seperti yang sudah disampaikan *owner* tadi, yaitu kuncinya adalah konsistensi. Konsisten terhadap semua yang terkait dengan Samara Coffee and Space, mulai dari konsisten memposting atau membuat konten-konten yang baru dan unik di *instagram*, konsisten terhadap pelayanan kepada *customer*, konsisten terhadap rasa pada menu-menu yang ditawarkan, dan masih banyak lagi. Hal ini tentunya tidak semudah diucapkan ya, pasti ada saja kendala dan hambatannya. Tapi berkat tujuan dan cita-cita kami terhadap *Coffee Shop* ini, alhasil kekempokan dan rasa kekeluargaan itulah yang akhirnya membuat kami sama-sama bangkit dan sepakat kembali untuk terus menerus melakukan yang terbaik. Untuk perkembangan dan konsistensi ini sebenarnya saling terkait. Awalnya di *Samara Coffee* ini kami hanya



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.

bisnis *Coffee Shop* kecil-kecilan, yang buka setiap pukul 14.00 WIB dan tutup pada pukul 23.00 WIB. Perkembangan-perkembangan kecil itu kami lihat dari catatan penjualan coffee yang tentunya dengan itu kita bisa ketahui berapa orang yang mampir ke Samara Coffee and Space. Awalnya dulu di tahun 2021 berada di angka 70-100 *cups* perhari, lambat laun di tahun 2022 kami sedikit merenovasi *Coffee Shop* kami dengan menambah area outdoor dan hasilnya alhamdulillah memuaskan. Tercatat satu hari itu angkanya mencapai 150-200 *cups*, dengan angka tertinggi itu selalu berada pada *weekend*. Oleh karena semakin harinya alhamdulillah orang yang datang semakin meningkat bahkan banyak juga yang udah datang kemudian langsung balek lagi karena melihat tidak ada lagi tempat duduk yang kosong, pada awal tahun 2023 kemarin kami memutuskan untuk merombak sebagian besar Samara Coffee and Space, sehingga saat ini bisa kita lihat bersama lebih banyak *space* dan tempat duduk tentunya dengan tidak menghilangkan *view* taman juga kolam kecil kami supaya tetap terjaga keasriannya dan menjadi ciri khas tersendiri bagi Samara Coffee and Space. Sehingga besar harapan kami untuk seluruh pelanggan yang datang dapat lebih nyaman dan tidak kekurangan kursi lagi karena memang ini sudah disetting untuk mencapai kapasitas 400 orang yang alhamdulillah tetap ramai hingga saat ini. Terakhir sesuai dengan nama kami yaitu Samara, kami berharap semoga *coffee shop* kami mampu menjadi teman yang baik bagi banyak orang tentunya pada pelanggan kami. Karena memang desain dari Samara Coffee and Space yang terbaru ini sangat cocok untuk berbagai macam kegiatan, mulai dari sekedar bersantai untuk menyantap coffee, nongkrong dan bermain bersama teman-teman, mengerjakan tugas, hingga untuk diskusi atau rapat organisasi juga bisa karena kami sekarang sudah punya VIP Room. Selain itu, tentunya harga yang kami tawarkan sangat *affordable* menimbang lokasi kami yang berada di lingkungan mahasiswa. Jadi di samping penampilan *coffee shop* kami yang *instagramable*, harga menu yang *affordable*, dan juga konsistensi terhadap kegiatan pemasaran melalui media *instagram*, konsisten terhadap rasa dan pelayanan itulah yang menjadi kunci mengapa Samara Coffee and Space berkembang pesat hingga saat ini serta menjadi pilihan bagi banyak orang”.

- k) Dari mana anda mengetahui Samara Coffee and Space?
 Konsumen I (Queen Zuqi) menjawab: “pertama kali tahu Samara Coffee and Space ini dari salah satu postingan akun *instagram*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

@heinz.cp seorang pecinta coffee, yang memanfaatkan akun instagramnya sebagai media informasi mengenai coffee shop yang ada di Riau, khususnya Kota Pekanbaru”.

Konsumen II (Melly Putri) menjawab: “awalnya dikenalin Samara Coffee and Space itu dari teman yang ngirim akun instagram-nya tersebut, karena memang pada saat itu posisinya saya lagi ada di Handil (Kalimantan Timur)”.

Konsumen III (Ria Kumala) menjawab: “ketemu Samara Coffee and Space ini pertama kali muncul di *explore instaram* saya”.

- l) Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual dari Samara Coffee and Space?

Konsumen I (Queen Zuqi) menjawab: “menurut saya, kualitas produk dari Samara Coffee and Space ini top banget yah. Apalagi di sini tuh ngga cuma sekedar menu *coffee*-nya, tapi makanannya juga enak-enak dan harganya sangat cocok di dompet mahasiswa”.

Konsumen II (Melly Putri) menjawab: “sebagai seorang ibu, menurut saya penilaiannya itu sudah tidak lagi hanya seputar rasa. Tapi lebih dari itu, saya melihat keseluruhan nilai yang ditawarkan oleh Samara Coffee and Space ini. Saya sangat suka dengan menu-menu yang mereka tawarkan, khususnya variant *coffee*-nya. Untuk harga *coffee*-nya yang bisa dibilang rata-rata Rp 18.000 tersebut, cita rasanya bisa diadu dengan menu coffee di tempat lain dengan harga Rp 28.000. Apalagi di Samara Coffee and Space ini sudah ada banyak menu makanan, sehingga menurut saya *coffee shop* ini juga cocok dijadikan tempat untuk bersantai bersama keluarga. Di Samara Coffee and Space ini juga sudah ada menu *ice cream*, sehingga *coffee shop* ini juga menjadi pilihan yang tepat apabila kita hendak membawa anak”.

Konsumen III (Ria Kumala) menjawab: “menurut saya, rasa dari *coffee* yang ditawarkan di Samara Coffee and Space ini unik yah. Pertama kali saya mencoba ternyata menu coffee juga cocok bila dipadupadankan dengan *ice cream*. Tentunya hal ini yang menjadi daya tarik bagi Samara Coffee and Space ini, keunikannya membuat setiap konsumennya khususnya saya ingin lagi dan lagi ke *coffee shop*-nya. Sehingga menurut saya, inilah yang menyebabkan Samara Coffee and Space ini bisa dibilang tidak pernah sepi dari pengunjung”.

- m) Sebagai konsumen, apakah menurut anda akun *instagram @samaracoffee.id* sudah bisa dikatakan menjalankan akun *instagram*-nya sebagai media promosi dengan baik?

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.

Konsumen I (Queen Zuqi) menjawab: “menurut saya, akun *instagram* @samaracoffee.id ini sudah bisa dibilang menjalankan akun *instagram*-nya sebagai media promosi dengan baik. Karena memang mereka aktif setiap harinya memposting aktivitas dan juga menu-menu mereka pada *insta story*, sehingga menimbulkan daya tarik kepada orang yang melihatnya. Oleh karena itu, menurut saya hal ini sudah bisa dikatakan sebagai kegiatan promosi”.

Konsumen II (Melly Putri) menjawab: “menurut saya, disuatu bagian Samara Coffee ini sudah menjalankan akun *instagram*-nya sebagai media promosi dengan baik. Hal ini saya lihat pada *insta story*-nya yang aktif dalam memposting produk dan juga kegiatan-kegiatan yang hendak dilaksanakan di *coffee shop* tersebut. Tentunya dengan begitu Samara Coffee and Space ini secara tidak langsung sudah mempersuaf dan membujuk publik untuk hadir, berkunjung, dan memesan produk mereka. Tidak hanya itu menurut saya yang pernah belajar bauran pemasaran, ini sudah masuk pada kegiatan atau poin dari *Product and Promotion*. Sementara untuk *Place and Price*-nya sudah tidak diragukan lagi, karena memang posisinya yang strategis dan harganya yang *affordable*. Tentu lagi-lagi ini bagian dari strategi pemasaran yang baik yang sudah dilakukan oleh Samara Coffee and Space.

Konsumen III (Ria Kumala) menjawab: “menurut saya, secara garis kasar, Samara Coffee and Space ini sudah bisa dikatakan menjalankan akun *instagram*-nya sebagai media promosi dengan baik. Namun berbicara tentang media promosi sebenarnya masih banyak PR untuk pihak Samara Coffee and Space ya. Apabila hendak menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mempromosikan suatu produk, berarti ini tidak hanya berbicara tentang postingan foto atau video. Melainkan juga harus ada usaha pemanfaatan Instagram Ads ataupun juga menjalin kerjasama dengan influencer atau Selebgram untuk mempromosikan produknya. Hal ini karena tujuan dari promosi ini adalah untuk memberitahu publik, mempersuafnya hingga banyak orang tahu dengan produk tersebut dan mau membeli produk yang ditawarkan tersebut.

- n) Setelah datang dan berkunjung langsung ke Samara Coffee and Space, bagaimana pandanganmu terhadap *coffee shop*-nya?

Konsumen I (Queen Zuqi) menjawab: “karena waktu itu memang udah lihat *reviews* dari salah satu akun *instagram* orang yah, jadi emang Samara Coffee and Space itu semenarik itu aslinya. Atau

dengan kata lain memang apa yang ditampilkan di *instagram* itu *real*, jadi saya sangat *enjoy* berada di sini”.

Konsumen II (Melly Putri) menjawab: “Samara Coffee and Space ini merupakan salah satu *coffee shop* favorit saya di Pekanbaru. Tempatnya yang asri dan nyaman, karena mendesain area *outdoor* dengan *mini garden*, banyak pepohonan juga, dan uniknya ada kolam ikan kecil di tengahnya. *Coffee shop*-nya ini termasuk area ramah anak, sehingga seperti yang saya bilang sebelumnya, Samara Coffee and Space ini sangat cocok untuk dijadikan tempat bersantai dengan keluarga. Apalagi sesuai namanya, Samara Coffee and Space ini memang menyediakan banyak *space*, bahkan katanya hingga saat ini sudah bisa menampung kapasitas lebih kurang 400 pengunjung.

Konsumen III (Ria Kumala) menjawab: “pandangan saya saat pertama kali berkunjung langsung ke Samara Coffee and Space itu sangat tidak menyangka ternyata nilai keestetikannya di *instagram* bisa kita lihat secara langsung melalui pelayanan dan lingkungan Samara Coffee and Space itu sendiri. Ini artinya akun *instagram* @samaracoffee.id tersebut tidak memanipulasi postingannya untuk sekedar menarik perhatian publiknya, melainkan *real* tanpa ada yang dilebih-lebihkan”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran II: Dokumentasi

© Hak cipta milik 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.



Gambar 1. 1 Wawancara bersama Yudha Pratama Owner Samara Coffee and Space



Gambar 1. 2 Wawancara bersama Ade Muhammad Rais Manager Samara Coffee and Space



Gambar 1. 3 Wawancara bersama Wery Nusirwan Content Creator sekaligus Admin Instagram @samaracoffee.id



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

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
 Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor :
 Sifat :
 Lampiran :
 Hal :

: B-400/Un.04/F.IV/PP.00.9/04/2022
 : Biasa
 : 1 Berkas
 : Penunjukan Pembimbing
 a.n. **Violeta Tri Lisanti**

Pekanbaru, 04 April 2022

Kepada Yth.
Assyari Abdullah, M.I.Kom
 Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Violeta Tri Lisanti** NIM. 11940324229 Dengan Judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Nallar Coffee Pekanbaru dalam Memanfaatkan Akun Instagram@nallacoffee Sebagai Media Promosi**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan :
 Ketua Prodi Komunikasi

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

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.

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
 Telepon (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052
 Web : <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 02 Januari 2023

Nomor : B-03/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2023
 Sifat : Biasa
 Lampiran : 1 (satu) Exp
 Hal : Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
 Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: VIOLETA TRI LISANTI
N I M	: 11940324229
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

"Pemanfaatan Akun Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi".

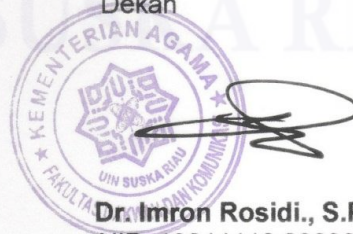
Adapun sumber data penelitian adalah :

"Jalan Merpati Sakti, No. 22 Pekanbaru".

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

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
 Dekan



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

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan .

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

Himpunan Ulama

UIN SUSKA RIAU

Himpunan Ulama UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Violeta Tri Lisanti, lahir di Kota Pekanbaru pada tanggal 30 Juni 2001. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara yakni dari Ayahanda Muchlis dan Ibunda Suryatin. Pada tahun 2007 penulis memulai pendidikan formalnya di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 105 Pekanbaru hingga tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 4 Pekanbaru hingga tahun 2016.

Setelahnya penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 4 Pekanbaru, dan lulus pada tahun 2019.

Tanpa membuang banyak waktu di tahun yang sama penulis mengikuti berbagai macam seleksi, mulai dari seleksi Sekolah kedinasan, seleksi Rekrutmen Polisi Republik Indonesia, seleksi Calon Aparatur Sipil Negara (CASN) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, dan tidak ketinggalan pula Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dengan mengambil Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Qadarullah walhamdulillah, penulis dinyatakan lulus di pilihan terakhir yaitu berkuliah.

Selama menjadi mahasiswa, penulis banyak belajar tidak hanya mengenai ilmu komunikasi melainkan banyak ilmu-ilmu tentang kehidupan yang mungkin penulis tidak akan dapatkan jika tidak dengan jalan berkuliah. Karena sejak Sekolah Dasar memang penulis merupakan seorang Atlet Volley Binaan Kota Pekanbaru, maka semasa kuliah penulis juga aktif dan bergabung dalam Tim Unit Kreativitas Mahasiswa (UKM) Volleyball Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis dan rekan-rekannya berhasil mengukir prestasi dalam Pekan Seni dan Olahraga (Antar UIN tingkat Nasional) di Kota Bandung pada tahun 2022 lalu. Tidak hanya sampai di situ, penulis juga berhasil menjadi salah satu utusan dari UIN SUSKA RIAU untuk berlaga di Kota Solo pada ajang PORSENI NU di awal tahun 2023.

Atas berkat rahmat Allah Subhanahu wa Ta'ala dan do'a serta restu dari orang-orang terkasih penulis mampu menyelesaikan perkuliahan dan skripsi dengan judul, "**Pemanfaatan Akun Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi Oleh Pihak Internal Samara Coffee and Space**" dalam kurun waktu 3,6 tahun. Penulis dimunaqasyahkan dalam Sidang Ujian Sarjana pada tanggal 6 Maret 2023 dan dinyatakan "**Lulus**" dengan menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) berpredikat *Cumlaude*.

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.