



NOMOR SKRIPSI
6332/KOM-D/SD-S1/2024

**STRATEGI *MARKETING* PUBLIC RELATIONS CHINOSS COFFE
PEKANBARU DALAM MEMANFAATKAN *MEDIA DIGITAL* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA MASYARAKAT**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

IQBAL ALFAJRI

NIM. 11940311934

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2024

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



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 : Iqbal Alfajri
NIM : 11940311934
Judul : Strategi Marketing Public Relations Chinoss Coffee Dalam
Memanfaatkan Media Digital Untuk Meningkatkan Brand
Awareness Pada Masyarakat

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

Hari : Rabu
Tanggal : 10 Januari 2024

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, 10 Januari 2024



Tim Penguji

Ketua/Penguji I,

Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc
NIP. 19761212 200312 1 004

Penguji III,

Rafidadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Sekretaris/Penguji II,

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

Penguji IV,

Mardhiah Rubani, S.Ag., M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

UIN SUSKA RIAU

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



Strategi Marketing Public Relations Dalam Memanfaatkan Media Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Masyarakat

Disusun Oleh :

Iqbal AlFajri

NIM. 11940311934

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 1 Desember 2023

Pembimbing,

Artis, S.Ag, M.I.Kom

NIP. 196806072007011047

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Iqbal AlFajri
NIM : 11940311934
Judul : Strategi Marketing Public Relations Tress Coffee Dalam Memanfaatkan Media Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Masyarakat

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 24 Februari 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Februari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Firdaus Elhadi, M.Sos., Sc
NIP. 19761212 200312 1 004

Penguji II,

Julis Surtani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

UIN SUSKA RIAU
Ditang mengumpumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Ditang mengumpumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Ditang mengumpumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 22 Desember 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 : Iqbal AlFajri

NIM : 1194011934

Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Dalam Memanfaatkan Media Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Masyarakat

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,

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 196806072007011047

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



ABSTRAK

Nama : Iqbal AlFajri

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Marketing Public Relations Chinoss Coffee Pekanbaru Dalam Memanfaatkan Media Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Masyarakat

Chinos Coffee adalah salah satu Coffee Shop yang berada di Pekanbaru Riau, Indonesia. Chinoss membuat konten melalui media digital instgram tiktok dan lain-lain yang isinya tentang kopi dan makanan yang ada di indonesia dengan aneka ragam kopi. Dalam sebuah bisnis tentunya terdapat strategi yang digunakan guna meningkatkan brand awareness. Begitu juga di dalam akun instgram Chinoss Coffee. Tujuan dari penelitian adalah ingin menemukan dan mencari tahu bagaimana strategi *marketing public relations* dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan “*brand awareness*” pada konsumen. Masalah dari penelitian ini yaitu maraknya Coffee Shop di Pekanbaru membuat Chinoss Coffee ingin meningkatkan Brand Awarenessnya agar bisa bersaing dengan kompetitor Coffee shop yang berada di Pekanbaru. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *marketing public relations* Thomas L.Harris yang meliputi : membangkitkan awareness konsumen, memberikan pemahaman produk, menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk, membangun kepercayaan antara konsumen dan produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* dalam upaya meningkatkan brand awareness dengan empat langkah strategi *marketing public relations* yang telah di terapkan dengan baik sebanyak dua yaitu: membangkitkan awareness konsumen dan memberikan pemahaman produk. Sedangkan dua strategi lainnya yaitu: menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk dan perusahaan, dan membangun kepercayaan antara konsumen dan produk yang digunakan hanya sebagai strategi pendukung oleh Chinoss Coffee.

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 : Iqbal AlFajri

Department : Communication Sciences

Title : *Chinoss Coffee Pekanbaru Public Relations Marketing Strategy in Utilizing Digital Media to Increase Brand Awareness in The Community*

Chinos Coffee is a coffee shop located in Pekanbaru Riau, Indonesia. Chinoss creates content through digital media, Instagram, TikTok and others, which is about coffee and food in Indonesia with various types of coffee. In a business, of course there are strategies used to increase brand awareness. Likewise on the Chinoss Coffee Instagram account. The aim of the research is to discover and find out how marketing public relations strategies utilize digital media to increase "brand awareness" among consumers. The problem of this research is that the rise of coffee shops in Pekanbaru has made Chinoss Coffee want to increase its brand awareness so that it can compete with coffee shop competitors in Pekanbaru. The theory used in this research is the marketing public relations strategy Thomas L.Harris which includes: raising consumer awareness, providing product understanding, creating a harmonious atmosphere between consumers and product, building trust between consumers and the product. The type of research used in this research is descriptive using a qualitative approach. The results of this research show that the public relations marketing strategy is effective in increasing brand awareness with two four steps of the marketing public relations strategy that have been implemented well, namely: raising consumer awareness and providing product understanding. Meanwhile, the other two strategies are: creating a harmonious atmosphere between consumers and products, and building trust between consumers and products which are used only as supporting strategies by Chinoss Coffee.

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.



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



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) sampai kepada tahapan penyelesaian skripsi yang berjudul **“Strategi Marketing Public Relations Chinoss Coffe Dalam Memanfaatkan Media Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Masyarakat”**. Dan tidak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai rahmatan lil' alamin.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang dapat terselesaikan dengan baik dan juga tepat waktu.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan semangat dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda “Ali Asar” dan ibunda “Syahdinar” yang membesarkan, mendidik, memotivasi, dan memberikan doa, cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini. Hal yang sama penulis ucapkan kepada saudara kandung saya yaitu Abang dan Kakak “Erdison SE.”, “Rina Susanti” dan “Muhammad Faisal”. Dan tidak lupa adik saya yang selalu memberikan semangat yaitu “Muhammad Fauzi”
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Artis, S.Ag.,M.I,Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Mustafa, M.I.Kom selaku Dosen Penasehat Akademik dari awal semester hingga semester delapan.
10. Bapak Artis, S.Ag.,M.I,Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu saya dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Kepada abang Muhammad Iqbal Pidie, dan abang Iman Zharfan yang telah bersedia menjadi narasumber dan bersedia meluangkan waktunya demi terselesaikannya skripsi saya sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.
13. Teman – teman seperjuangan Public Relations terkhusus kelas A angkatan 2019 yang menjadi teman belajar dan mengembangkan potensi diri penulis, serta membantu penulis mendapatkan data – data penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

14. Sahabat – sahabat terbaik :Riri Andriani, Arya Erlangga, May Aby Yaser, Hendra beno, dan teman-teman dari El hadi yang selalu mewarnai hari – hari semasa menjadi mahasiswa hingga kini ditahap akhir perkuliahan
15. And last to my self, thank you for fighting until now, after the rain there must be a rainbow. you are great al!!

Pekanbaru, 13 Agustus 2023

Penulis

IQBAL ALFAJRI

(NIM. 11940311934)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang. State Islamic University 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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I.....	vii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Penegasan Istilah	5
1.2.1. Strategi	5
1.2.2. Marketing Public Relations	6
1.2.3. Media Digital	6
1.2.4. Brand Awareness	7
1.3. Identifikasi Masalah	7
1.4. Batasan Masalah	7
1.5. Rumusan Masalah.....	7
1.6. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Tujuan	8
1.6.2. Manfaat.....	8
1.7. Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	16
2.3. Kerangka <i>Pemikiran</i>	25
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3. Sumber Data Penelitian	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.

3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5. Validitas Data	31
3.6. Teknik Analisis Data	31
BAB IV	33
GAMBARAN UMUM	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1 Sejarah Chinoss Coffee.....	33
4.1.2 Logo Chinoss Coffee	34
4.1.3 Media Sosial Instagram Chinoss Coffee	35
4.1.4 Gambaran Umum Instagram	36
4.1.5 Fitur Pada Instagram.....	38
4.1.6 Logo Instagram.....	39
4.2 Struktur Organisasi Chinoss Coffee.....	40
4.3 Visi dan Misi Perusahaan	40
BAB V.....	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Hasil Penelitian.....	41
5.2 Pembahasan.....	53
BAB VI.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN	58
6.1 Kesimpulan.....	58
6.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	64



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 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Logo Chinnos Coffe	35
Gambar 4.2 Media Sosial Chinoss Coffee	36
Gambar 4.3 Pengguna instagram di indonesia pada awal 2023	37
Gambar 4.4 Logo Instagram	39
Gambar 5.1 Instagram Chinoss Coffee	54
Gambar 5.2 Link di bio instagram Chinoss Coffee	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 TABEL

Tabel 5.1 Informan Penelitian	42
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media digital di tengah kehidupan masyarakat yang mulai maju memberikan dampak yang modern. Kini informasi yang di dapat di media digital lebih cepat di terima dari pada media cetak. Kebutuhan tersebut bersangkutan dengan peran media sebagai sumber informasi. Dengan adanya media digital perusahaan yang masuk dengan akun resmi akan menjadi re-presentasi serta menjadi yang terdepan untuk berkomunikasi dengan masyarakat/public melauli media digital. Pada saat ini, di era sosial media yang modern ini tidak bisa di bantahkan bahwa semua kalangan menggunakan sosial media, baik dari yang muda hingga yang tua. Namun, sosial media sekarang telah banyak mengalami perubahan.

Media sekarang tidak hanya digunakan untuk komunikasi saja, sekarang media digital sudah digunakan juga untuk media promosi atau branding sebuah bisnis di seluruh dunia. Dapat kita lihat semua orang di dunia sudah memiliki akun media sosial masing-masing. Keefektifan sosial media kini telah menjadi sebuah media promosi atau pemasaran digital, sebab telah didukung oleh fitur ads atau iklan yang disediakan oleh perusahaan sosial media. Di masa lalu, pemasaran dan hubungan masyarakat merupakan departemen terpisah dalam perusahaan. Saat ini, kedua fungsi tersebut terintegrasi satu sama lain, karena sebagian besar perusahaan membutuhkan hubungan masyarakat yang berorientasi pasar untuk mendukung promosi perusahaan dan produk serta pembentukan citra perusahaan. Berdasarkan integrasi hubungan masyarakat dan pemasaran, apa yang disebut "hubungan masyarakat pemasaran" diciptakan untuk mendukung tujuan pemasaran.¹

¹ Rachmat Kriyantono, Public Relations Writing, (Jakarta: PT, Kencana Prenada Media Group, 2008), 57

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.

Dalam setiap persaingan, Marketing Public Relations dianggap sangat penting dan menjadi sesuatu yang tidak dapat diabaikan di era ini. Dalam menjalankan kegiatan terakhir, Marketing Public Relations cukup efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi. Selain itu, Marketing Public Relations mencakup pendekatan persuasif dengan menyasar komunitas atau publik². Karena pada hakekatnya Public Relations juga dapat diartikan sebagai alat komunikasi persuasif yang digunakan orang untuk mempengaruhi orang lain dan lembaga lain untuk membantu mereka mencapai tujuannya, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk suatu perusahaan. Perkembangan dunia bisnis Indonesia saat ini semakin meningkat sehingga menjadi peluang besar di berbagai bidang usaha, salah satunya bisnis di bidang kuliner, dan di era milenial saat ini bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan mati karena hal ini berkaitan dengan kebutuhan pokok atau utama manusia.

Meningkatnya gaya hidup masyarakat saat ini dapat menjadi peluang untuk menciptakan kreativitas-kreativitas yang baru pada bisnis kuliner, saat ini bisnis yang sedang menjadi trend dikalangan masyarakat adalah coffee shop merupakan sebuah tempat khusus yang diciptakan untuk menikmati minuman kopi dengan menawarkan fasilitas yang menjanjikan untuk menjadi daya tarik segmentasi pasarnya pada dasarnya coffee shop selalu dijadikan tempat nongkrong bersama teman baik hanya untuk bercengkrama atau hingga melakukan pertemuan bisnis. Coffee shop saat ini menjadi salah satu tempat yang paling sering di kunjungi bagi masyarakat baik muda ataupun tua.

Bertambahnya kedai kopi menyebabkan produksi dan konsumsi kopi di Indonesia meningkat, menurut pusat data dan sistem informasi pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional mencapai 250.000 ton pada tahun 2016 atau meningkat 10,54%. menjadi 276.000 ton Kopi Indonesia selama 2016-2019 Tingkat pertumbuhan rata-rata konsumsi per tahun adalah

² Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, Public Relations 2.0; Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber, (Jakarta: Gramata Publicshing, 2011), 84

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.

8,22%. Tentu saja faktor yang mempengaruhi pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia adalah gaya hidup dan perubahan permintaan.³ Kopi kini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi sebagian orang untuk menemani produktivitas, sehingga ini menjadi peluang besar bagi kedai kopi untuk berebut. Menjamurnya kedai kopi di Indonesia, baik di kota besar maupun di pelosok kota kecil, semakin memudahkan masyarakat untuk menemukan dan menentukan pilihan, namun justru menjadi ancaman bagi kedai kopi untuk bersaing dengan kompetitor sejenis. Untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis, diperlukan strategi yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis. Hubungan masyarakat pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui pelaksanaan berbagai strategi, kampanye, atau program untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Faktor penting yang harus dijalankan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran adalah persaingan untuk meningkatkan brand awareness konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual perusahaan kepada konsumen. Dengan meningkatkan brand awareness yang kuat dibenak konsumen, maka brand tersebut akan memiliki nilai lebih dibandingkan brand lain dan akan mendapatkan kepercayaan lebih dalam menggunakan brand tersebut. Semakin kuat ingatan konsumen terhadap merek pemasaran, maka semakin sering dan luas jangkauan informasi tentang merek yang dikonsumsi atau dibeli masyarakat. Ini akan menguntungkan perusahaan dan dapat mengiklankan untuk menjual lebih banyak dan lebih baik produk atau layanan di masa depan.

Seperti Chinoss Coffee merupakan salah satu Coffee shop yang berada di Jl. Damai No.20 C Tangkerang Utara, Kec. Bukitraya, Kota Pekanbaru, Riau 28127. Berdiri pada tanggal 20 Desember 2018, Chinoss Coffee menyadari bahwa saat ini bersaing di dunia bisnis merupakan hal yang tidak

³ Nastiti, N. A., & Supranata, I. K. G. (2020). Strategy Marketing Public Relations Glad Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *PANTAREI*, 4(02).

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.

bisa dihindari. Maka dari itu untuk dapat bersaing dengan kompetitor Chinoss Coffee telah melakukan berbagai macam produksi dan kegiatan yang dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu salah satunya adalah meningkatkan brand awareness. Dengan meningkatkan brand awareness masyarakat lebih mengetahui letak tempat dan produksi dari Chinoss Coffee.⁴ Untuk memperkenalkan Chinoss Coffee kepada masyarakat lebih luas, Chinoss

Coffee juga memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan brand awareness untuk memperkenalkan pada kalangan masyarakat, diantara aplikasi yang ada di media sosial Chinoss Coffee menggunakan instagram dan tiktok sebagai media informasi, akan tetapi Chinoss Coffee lebih banyak memperkenalkan di instagram dibandingkan media lainnya karena instagram lebih cepat memberikan informasi kepada masyarakat dan dari peneliti melihat instagram dari Chinoss Coffee lebih banyak pengikutnya dari pada media sosial lainnya, oleh karena itu peneliti lebih menekankan media sosial instagram yang peneliti gunakan secara detail.

Nama akun instagram Chinoss Coffee adalah @Chinoss_coffeespace, dengan jumlah 5356 pengikut dan 136 postingan Chinoss Coffee lebih sering berinteraksi dengan konsumen melalui akun instagramnya. Chinoss Coffee shop ini juga memiliki keunggulan-keunggulan dari Coffee shop lainnya, diantaranya letak tempat yang strategis berada di dekat kampus yaitu Universitas Negeri Riau dan banyak juga karyawan dan karyawan PNS yang datang untuk berkunjung di Chinoss Coffee. Oleh sebab itu Jadi keunggulan sendiri bagi Chinoss Coffee dikarenakan tempat yang strategis memungkinkan untuk para mahasiswa atau mahasiswi dan pegawai negeri sipil untuk berkunjung ke Chinoss Coffee tersebut. Keunggulan dari Chinoss Coffee lainnya ialah harga makanan dan minuman yang pas di kantong mahasiswa dan mahasiswi, dengan kualitas yang tidak kalah jauh dengan Coffee shop yang berada di tempat lain.

⁴ Wawancara langsung bersama Public Relations Chinoss Coffee Pada Tanggal 3 Juli 2023 Jam 19.00 WIB.

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.

Chinoss Coffee juga memiliki tempat yang sangat nyaman untuk mahasiswa dan mahasiswi berkumpul atau sekedar berbincang, dan tempat dari Chinoss Coffee juga sangat nyaman untuk nonton bareng atau bisa juga untuk pesta ulang tahun karena tempat yang luas dan estetik, dan tempat parkir yang luas. Chinoss Coffee juga memiliki pelayanan yang berbeda dari Coffee shop lainnya yaitu setiap anggota Chinoss Coffee memiliki seragam di hari tertentu. Dan pelayanan di Chinoss Coffee ini juga sudah baik dan ramah karena di Chinoss Coffee lebih mementingkan kenyamanan konsumen.

Setiap harinya Chinoss Coffee menghabiskan 200 hingga 400 cup perharinya, jika di hari libur bisa menghabiskan 500 cup perharinya, oleh sebab itu penulis ingin mengetahui cara dari marketing public relations Chinoss Coffee meningkatkan *brand awareness* dari Chinoss Coffee dalam memanfaatkan media digitalnya⁵.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang di atas. Maka, kegiatan ini dilaksanakan dengan judul **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS CHINOSS COFFEE DALAM MEMANFAATKAN MEDIA DI GITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA MASYARAKAT**

1.2. Penegasan Istilah

1.2.1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa latin *strategia*, yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai suatu tujuan. Strategi pembelajaran menurut Frelberg dan Driscoll (1992) dapat digunakan untuk mencapai beberapa tujuan memberi pembelajaran pada berbagai tingkatan. Strategi pembelajaran tidak hanya terbatas pada suatu prosedur kegiatan, melainkan juga termasuk di dalamnya materi atau paket pembelajaran.⁶

⁵ Wawancara langsung bersama Public Relations Chinoss Coffee Pada Tanggal 3 Juli 2023 Jam 19.00 WIB.

⁶ Anitah, S. (2007). Strategi pembelajaran. Jakarta: Universitas Terbuka, 1-12.

1.2.2. Marketing Public Relations

Menurut Thomas L Harris adalah “Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan atau pelaksanaan dan evaluasi program-program yang dapat merangsang kepuasan dan pembelian konsumen melalui komunikasi yang elastis atau kredibel dan melalui kesan yang positif yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut”.⁷

1.2.3. Media Digital

Media digital merupakan media yang kontennya berbentuk gabungan dari data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital kemudian disalurkan melalui jaringan berdasarkan kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro.⁸ Indonesia telah memasuki revolusi industri keempat, atau industri 4.0, yang berfokus pada penyediaan teknologi digital baru.⁹

Situasi ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh semua kalangan khususnya pelaku UMKM untuk merubah metode promosi jualannya dari metode promosi konvensional menjadi metode promosi digital. Pemasaran media digital adalah proses periklanan dan riset pasar yang dimungkinkan oleh media digital menggunakan berbagai alat digital seperti media sosial. Sekarang media sosial tidak hanya menghubungkan orang ke pereangkat.

Namun, media sosial juga dapat menghubungkan orang lain keseluruhan dunia. Dari pengertian tersebut, dapat dijelaskan bahwa media digital merupakan media yang disimpan dalam format digital. media digital yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua media/tools berbentuk digital sebagai bentuk teknologi untuk mendukung kegiatan promosi marketing di Chinoss Coffee Pekanbaru.¹⁰

⁷ Santoso, P. Y., & Riskiyanti, T. (2014). Strategi Marketing Public Relations Dalam Melaksanakan Special Event Program Paket Close User Group (Cug) Pt. Indosat Tbk. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 130-154.

⁸ Wicaksana, Sadewa Bagus (2020), *Pengguna media digital sebagai sumber pembelajaran aktivitas jasmani di SMA N 1 Kalasan*. (Fakultas ilmu keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta). hlm 28

⁹ Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0*. *Jces (Journal Of Character Education Society)*, 3(3), hlm 652

¹⁰ Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). *Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Ukm Melalui Digital Marketing*. In *Prosiding Seminar (Vol. 2, No. 1, pp. 294-300)*, hlm 295

1.2.4. Brand Awareness

Durianto mengatakan bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari salah satu produk yang mereka libatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran akan merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen maka akan semakin dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar juga peluang dia akan di pilih oleh konsumen tersebut.¹¹

1.3. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penting untuk diperhatikan, dengan tujuan agar masalah dalam penelitian ini nyata adanya serta menjelaskan masalah yang timbul merupakan masalah dari latar belakang pada penelitian ini. Maraknya Coffee shop di Pekanbaru membuat Chinoss Coffee harus meningkatkan Brand Awarenessnya agar bisa bersaing dengan kompetitor Coffee shop yang lainnya

1.4. Batasan Masalah

Agar pembahasan pada penelitian ini tidak terlalu meluas dan keluar dari tema persoalan yang telah dirincikan dalam identifikasi masalah di atas, maka, dalam hal ini peneliti memfokuskan strategi Marketing Public Relations dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan brand awareness pada masyarakat. Penulis memfokuskan pada instagram dan tiktok yang sering digunakan oleh Chinoss Coffee dalam berinteraksi untuk meningkatkan brand awareness.

1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan masalah diantaranya sebagai berikut: “Bagaimana Strategi marketing public relations dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan “Brand Awareness” pada masyarakat?”

¹¹ Wasil, M. (2017). Pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality. In *Forum Ekonomi* (Vol. 19, No. 2, pp. 137-147).

1.6. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.6.1. Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan Chinoss Coffee pekanbaru dalam memanfaatkan media digital sebagai untuk meningkatkan Brand Awareness pada masyarakat yang di fokuskan media pada Instagram dan Tiktok?

1.6.2. Manfaat

1. Secara Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan, koleksi perpustakaan, serta bahan referensi bagi peneliti berikutnya. Khususnya di jurusan ilmu komunikais fakulta dakwah dan komunikasi UIN Suska Riau.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha yang baru memulai usahanya dan ingin meningkatkan “Brand Awareness” pada usahanya.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh penulisan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sehingga memudahkan untuk memahami.

Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

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

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

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian ini, saran yang ditunjukkan untuk para pembaca dan penelitian terkait selanjutnya, daftar pustaka, serta lampiran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN



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

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

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

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Terdahulu

Melakukan pengamatan serta observasi terhadap penelitian dan jurnal ilmiah terdahulu sangat penting dilakukan sebelum membuat suatu karya tulis ilmiah. Sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesamaan penulisan atau plagiatisme dengan penelitian yang sudah ada. Adapun tinjauan Pustaka yang telah penulis lakukan diantaranya adalah :

1. Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. Sangat pesatnya perkembangan usaha kopi yang ada di seluruh Indonesia khususnya Jakarta dan sekitarnya atau se-Jabodetabek hingga menyebabkan persaingan yang sangat ketat bagi para pembuat usaha dibidang kopi, hal tersebut membuat para pengusaha coffee shop harus mampu dan harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi Marketing Public Relations Coffee shop Kenangan dalam membangun brand awareness selama 3 tahun belakangan ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Whale's 7 step Strategic Planning Process. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*depth interview*).¹²

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan ingin menanamkan mindset “*Affordable with High Quality Coffee*” kedalam benak konsumen dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations* yang terdiri dari pull, push and pass yang dilakukan oleh *PR & Communications* Kopi Kenangan. Sehingga proses untuk

¹² Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183.

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

mempertahankan brand awareness yang dimulai dari tidak menyadari merek awal Kopi Kenangan berdiri, sampai pada puncak pikiran yang berarti kesuksesan Kopi Kenangan sebagai brand kopi yang mampu berkembang dan bersaing.

Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama bergerak dalam meningkatkan brand awareness dalam bidang coffee shop sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metodenya, metode jurnal di atas adalah studi kasus sedangkan metode penulis lakukan adalah metode deskriptif kualitatif.

2. Strategi Marketing Public Relations d'Besto dalam membangun brand awareness melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations d'Besto dalam membangun brand awareness melalui instagram. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Two Way Symmetrical yang telah dikembangkan oleh James E. Grunig.¹³ Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi divisi marketing public relations d'Besto dalam membangun brand awareness melalui instagram dilihat dari feedback yang dilakukan oleh konsumen mengenai informasi yang diberikan dan juga perusahaan mengetahui kebutuhan konsumen.

Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama memanfaatkan media digital instagram sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada teori yang digunakan, teori yang digunakan jurnal di atas adalah teori two way symmetrical yang di kembangkan oleh James E. Gruning sedangkan teori yang digunakan penulis adalah teori strategi marketing public relations Wilcox, Dennis L., *Public Relations Strategies And Tactics*.

¹³ Annisya, V. (2021). Strategi Marketing Public Relations d'BestO Dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram. , 1(1)..

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

3. Strategi Marketing Public Relations Urban Republic dalam membangun brand awareness. Fokus penelitian pada penelitian ini adalah Strategi Marketing Public Relations apakah yang digunakan Urban Republic dalam Membangun Brand Awareness agar bisa bersaing dengan para kompetitor di dunia ritel elektronik dan juga bagaimana Urban Republic mengkomunikasikan nya pada audience dalam upaya membangun Brand Awareness. Didasari keingintahuan akan strategi yang digunakan oleh Urban Republic dilatar belakangi ada nya ketertarikan untuk melakukan penelitian “Strategi Marketing Public Relations Urban Republic dalam Membangun Brand Awareness” dan lebih spesifik meneliti Instagram dari Urban Republic.¹⁴

Pada penelitian ini batasan masalah terbatas hanya pada strategi marketing public relations dalam membangun brand awareness, cara mengkomunikasikan strategi yang digunakan dan hanya membandingkan awareness dari Urban Republic dengan internal kompetitornya, dan penelitian ini tidak akan membahas sistem bisnis dari Urban Republic, tetapi hanya berfokus pada bagaimana Urban Republic mempromosikan serta membangun brand awareness nya. Bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations seperti apa yang digunakan Urban Republic dalam membangun brand awareness dan juga untuk mengetahui bagaimana cara yang digunakan Urban Republic dalam mengkomunikasikan strategi nya, maka dari itu penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini meneliti Strategi Marketing Public Relations yang digunakan Urban Republic untuk membangun Brand Awareness nya, pada penelitian ini metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan paradigma postpositivisme.

Adapun persamaan dalam penelitian adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif sedangkan perbedaan dari jurnal diatas dengan penulis memiliki perbedaan

¹⁴ Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS URBAN REPUBLIC DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65-76.

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

cara mempromosikanya jurnal di atas mempromosikan dengan cara mulut ke mulut (*mouth to mouth*) sedangkan penulis mempromosikan dengan menggunakan media digital seperti Instagram, Tiktok dll.

4. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia. Marketing Public Relations merupakan salah satu strategi gabungan antara pemasaran dan fungsi PR sehingga mempunyai kekuatan yang tinggi untuk meningkatkan brand image yang berujung pada peningkatan profit perusahaan. PT. Brodo Ganesha Indonesia merupakan perusahaan lokal yang berdiri pada tahun 2010 dan bergerak di bidang retail.¹⁵ Brodo memiliki keunggulan yaitu terbuat dari kulit asli dan masih pembuatan tangan. Melihat begitu pesatnya perkembangan industri di retail di Indonesia saat ini membuat Brodo ingin tetap menjadi brand yang selalu dikonsumsi oleh konsumennya.

Salah satu kompetitor Brodo adalah Gutten Ink yang mampu memberikan sepatu yang lebih murah dan model yang hampir mirip dengan Brodo. Brodo menggunakan Strategi kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho untuk meningkatkan brand image. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing public relations dengan kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho dalam upaya meningkatkan brand image Brodo. Pendekatan penelitian dilakukan secara kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah secara deskriptif.

Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi marketing public relations sedangkan perbedaannya adalah penulis lebih berfokus kepada bagaimana meningkatkan brand awareness Chinoss Coffee Pekanbaru dengan menggunakan media digital Instagram sedangkan pada jurnal di atas lebih berfokus kepada meningkatkan brand image PT. Brodo Ganesha Indonesia.

¹⁵ Sudibyo, A. G. (2021). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PT. BRODO GANESHA INDONESIA 2019 (Studi Deskriptif: Kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho). *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Kajian terdahulu yang kelima adalah pengambilan data dari Jurnal yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Vox Populi Coffee” adapun data yang diambil ialah dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan 3 informan, yakni Jack Rifqi, Owner Voc Populi Coffee karena sebagai pemilik, beliau yang mengetahui bagaimana awal mula strategi mengenai digital public relations yang dilakukan Vox Populi Coffee dapat terbentuk. Kemudian informan kedua adalah Chief Creative Department Vox Populi Coffee, Dendy Ramadhan, serta Content Creator Vox Populi Coffee, Abdurrafi Maulana Ghani. Keduanya menjadi informan penelitian dikarenakan sebagai orang yang membuat dan menjalankan strategi digital public relations Vox Populi Coffee. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Peneliti menelaah penelitian terdahulu, buku-buku, dan sumber-sumber lain serta internet. Data sekunder ini digunakan sebagai pelengkap data primer.¹⁶

Hasil dari penelitian tersebut ialah Praktik public relations yang dilakukan oleh Vox Populi Coffee telah mengikuti perkembangan karena dilakukan menggunakan media digital, yakni memanfaatkan media sosial Instagram. Seperti yang telah dituliskan oleh Bob Julius Onggo dalam buku berjudul *Cyber Public Relations*, bahwa kehadiran media baru membuat para pelaku public relations terdorong untuk mengikuti perkembangan yang ada dan memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktivitas mereka (Onggo, 2020). Vox Populi Coffee memanfaatkan kehadiran media baru untuk berinteraksi dengan audience dan berharap dari adanya interaksi tersebut akan mendatangkan pengunjung bagi kedai kopi mereka. Terdapat dua strategi yang mereka gunakan, yang pertama adalah *people process, ambience*. Di mana *people* merupakan konsep dari Instagram Vox Populi Coffee yang dibuat tidak terlalu bisnis sehingga para followers merasa seperti mengikuti akun Instagram teman mereka. Kemudian *process* adalah setiap konten proses

¹⁶ Santosa, B. F. (2021). *Strategi Digital Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Vox Populi Coffee* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

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

pembuatan kopi yang diunggah di akun Instagram mereka dengan judul Dialog Racikan Rakyat. Kemudian yang terakhir adalah ambience, Vox Populi berusaha menunjukkan bahwa kedai mereka memiliki suasana yang nyaman untuk melakukan aktivitas apapun seperti di rumah sendiri. Strategi kedua adalah hard selling dan soft selling. Setiap foto maupun video mengenai produk yang mereka unggah di Instagram merupakan hard selling. Bertujuan untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki Vox Populi Coffee. Kebalikan dari hard selling, soft selling adalah penjualan tidak langsung. Dalam hal ini Vox Populi Coffee berusaha menarik minat followers mereka dengan mengadakan event seperti yang telah mereka lakukan sebelumnya dalam acara Battle Latte Art Competition dan nobar (nonton bareng) drama Korea yang sedang ramai pada saat itu. Hal yang membedakan praktik digital public relations yang dilakukan Vox Populi Coffee dengan kedai kopi lainnya adalah, mereka mengemas konten-konten yang diunggah di Instagram dengan menarik. Misalnya saja pada konten yang berjudul Dialog Racikan Rakyat. Dalam konten tersebut, Vox Populi Coffee ingin menunjukkan proses dibalik setiap pembuatan menu-menu yang mereka buat namun dikemas dengan menarik sehingga audience tertarik untuk melihat konten tersebut dan semakin aware dengan kehadiran Vox Populi Coffee. Mereka membuat konten video yang berisikan curahan hati para barista perempuan yang ada di sana.

Sama dengan peneliti lakukan yaitu sama-sama memanfaatkan media digital instagram dalam upaya meningkatkan brand awareness pada Chinoss Coffee pekanbaru yang penulis teliti.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nathania Nur Rafidah pada tahun 2022 membahas mengenai “*Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dan Tiktok Pada Produk Fashion Di Butik DOT.ID Jember*”. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui Strategi Digital Marketing melalui media Instagram dan Tiktok pada produk fashion di Butik Dot.id Jember. 2) Untuk mengetahui Benefit/keuntungan dengan menggunakan

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.

strategi *Digital marketing* melalui Media Instagram dan Tiktok pada produk fashion di Butik Dot.id Jember.¹⁷

Penelitian ini memiliki perbedaan yang akan di lakukan oleh peneliti yaitu terletak pada *strategi digital marketing* sedangkan yang peneliti teliti yaitu tentang *strategi marketing public relations* dari Chinoss Coffee. Sebaliknya disini kesamaanya yaitu sama-sama menggunakan akun media digital Instagram untuk pemasarannya.

2.2. Landasan Teori

1. Marketing Public Relations

a. Pengertian Marketing Public Relations

Dalam bukunya *Value Added PR*, Thomas L.Harris mendefinisikan marketing public relations sebagai berikut :

“The uses of PR strategies and techniques to achive marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication and build relationships between consumers and companies and brands. The principals functions of MPR are the communications of credible informations, the sponsorship of relevant events and the support of causes that benefits society”

(Penggunaan strategi dan teknik Public Relations untuk mencapai tujuan marketing. Tujuan dari Marketing Public Relations adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan,x memfasilitasi komunikasi dan meningkatkan hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. Fungsi pokok Marketing Public Relations adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat)¹⁸

Sementara itu, Linggar Anggoro menyatakan bahwa Public Relations dan

¹⁷ Nathania Nur Rafidah, “*Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dan Tiktok Pada Produk Fashion Di Butik DOT.ID Jember*”. “Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam November 2022,” n.d. hal 20

¹⁸ Thomas L. Harris, *Value Added PR – The Secret Weapon of Integrated Marketing*, (Library of Congress Cataloging – in Publicating Data), 1998, hal. 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pemasaran sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan.¹⁹

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa marketing public relations mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program – program komunikasi sebagai penghubung antara perusahaan dan publiknya. Dalam menjalankan peran tersebut tentunya dibutuhkan proses komunikasi yang dapat mendukung cita – cita perusahaan tersebut.

b. Fungsi Marketing Public Relations

Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* (New York: John Wiley & Sons, Inc, 1993) menyebutkan perluasan fungsi public relations untuk mendukung tujuan pemasaran suatu organisasi membentuk istilah Marketing Public Relations (MPR). Lebih lanjut Harris menjelaskan bahwa:

“In its market-support function, public relations is used to achieve a number of objectives. The most important of those are to raise awareness, to inform and educate, to gain understanding, to build trust, to make friends, to give people reasons to buy and finally to create a climate of consumer acceptance”.

Dari penjelasan di atas dapat diuraikan bahwa dalam perannya sebagai pendukung fungsi Marketing Public Relations berfungsi untuk:

1. Membangkitkan awareness khalayak tentang keberadaan produk perusahaan
2. Memberi informasi dan edukasi seputar produk
3. Memberi pemahaman, untuk membantu memberikan alasan khalayak membeli produk

¹⁹ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), hal. 242

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.

4. Menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk dan perusahaan
5. Membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk²⁰

Sementara itu Silih Agung Wasesa menambahkan peran Marketing Public Relations dengan menggabungkan pendapat Thomas L. Harris dengan Rhenald Khasali sebagai berikut:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.
2. Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek-merek, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (*press launching*).
3. Membangun event merek.
4. Mengembangkan pelayanan public kepada konsumen, mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindak lanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.
5. Membantu media melakukan tes produk, memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihan.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan

²⁰ Wilcox et al., *Public Relations Strategies And Tactics*- 7th edition, (Pearson Education, Inc., 2003), hal.16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.²¹

c. Tujuan Marketing Public Relations

Dilihat dari penjelasan yang telah dikemukakan diatas Marketing Public Relations mempunyai tujuan sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan-kembangkan citra positif perusahaan dari public internal maupun eksternal.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antar public sasaran dengan perusahaan
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
- 5) Mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), keberadaan Public Relations yang dilandasi tujuan yang telah dikemukakan semakin penting dengan berperan di berbagai factor.²²

2. Tolak Ukur Kegiatan Marketing Public Relations

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller Marketing Public Relations memiliki tujuan dan tolak ukur dalam kegiatan Marketing Public Relations adalah:

1. Penerbitan. Bisnis sangat bergantung pada konten yang dipublikasikan untuk menjangkau dan memengaruhi audiens target mereka. Selain sumber audiovisual, konten ini juga terdiri dari laporan tahunan, brosur, artikel, buletin perusahaan, dan majalah.

²¹ Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.87-89

²² Khoir, Y. I. (2022). *Perencanaan Marketing Public Relations Eiger Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Pemanfaatan Instagram* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS). hal 31

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. Acara. Dengan merencanakan acara unik yang akan menjangkau audiens tertentu, seperti konferensi pers, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi, serta perayaan ulang tahun, bisnis dapat menarik perhatian pada barang baru atau operasi perusahaan lainnya.

3. Pemberian Sponsor. Dengan mendukung acara olahraga, budaya, dan amal yang bergengsi, bisnis dapat meningkatkan kesadaran akan merek dan nama perusahaan mereka.

4. Berita. Salah satu tanggung jawab utama spesialis PR adalah menemukan atau menghasilkan pers positif tentang bisnis, penawarannya, dan stafnya untuk membujuk media agar menerima siaran pers dan muncul di konferensi pers.

5. Berbicara. Semakin banyak eksekutif perusahaan diminta untuk menjawab pertanyaan dari pers atau memberikan presentasi pada pertemuan asosiasi perdagangan atau penjualan, dan penampilan ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

6. Kesukarelaan dalam masyarakat. Menyumbangkan waktu dan uang untuk amal adalah salah satu cara bagi bisnis untuk mendapatkan itikad baik.

7. Persona Media. Identitas visual yang dapat langsung dikenali dan diperlukan untuk bisnis. Logo perusahaan, brosur, alat tulis, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, dan seragam semuanya dapat berfungsi untuk menyampaikan identitas visual suatu perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Three Ways Strategy

Untuk dapat membangun brand awareness diperlukan tiga jalan strategi atau *three ways strategy*. *Three ways strategy* merupakan strategi dari Marketing Public Relations yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris. *three ways strategy* terbagi tiga sebagai berikut:

1. Pull strategy. Public relations merupakan potensi menyandang suatu taktik menarik. Di sisi lain melalui kita public relations dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.
2. Push strategy. Kekuatan sebagai penyandang untuk mendorong dalam pemasaran. Program marketing public relations tersebut disatu sisi, merupakan upaya untung merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (added value) atau kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produknya).
3. Pass strategy. Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Selain itu sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (breakthrough the gate-keepers), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (community relations) atau tanggung jawab sosial (social responsibility), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.²³

4. Media Digital

a. Pengertian Media Digital

Secara bahasa, media artinya sarana, alat, atau saluran. Digital artinya berkaitan atau memakai alat elektronik seperti komputer dan internet. Media aliansi Florida mendefinisikan media digital sebagai konvergensi kreatif seni

²³ Khoir, Y. I. (2022). *Perencanaan Marketing Public Relations Eiger Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Pemanfaatan Instagram* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS). hal 31

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.

digital, ilmu pengetahuan, teknologi dan bisnis untuk ekspresi manusia komunikasi, interaksi sosial, dan pendidikan. Teknologi digital penggunaannya tidak sesulit alat-alat yang masih memakai sistem manual. Dengan teknologi digital mengerjakan sesuatu pasti lebih mudah, cepat dan praktis, tanpa menguras tenaga.²⁴

b. Jenis Media Digital

Era digital, bagaimanapun, diartikan seperangkat metode atau dan perangkat transmisi media yang sama yang sama sekali baru, dengan lebih berkembangnya setiap tahun, saat ini sebagian besar jenis media digital masuk ke dalam beberapa subkelompok utama ini:

1. Audio. Bentuk audio media digital termasuk stasiun radio digital, podcast, dan buku audio. Puluhan juta masyarakat Amerika berlangganan radio digital seperti Apple Music, Spotify, Tidal, Pandora, dan Sirius, yang menyediakan berbagai stasiun musik dan memungkinkan pengguna untuk mendengarkan lagu sesuai permintaan.
2. Video. Banyak outlet media digital bersifat visual, mulai dari layanan streaming film dan televisi seperti Netflix hingga simulator bedah realitas virtual yang digunakan di institusi medis.
3. Media Sosial. Media sosial memiliki situs-situs seperti Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, dan Snapchat, yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui pos teks, foto, dan video, meninggalkan "suka" dan komentar untuk menciptakan

²⁴ Muhasim, M. (2017). Pengaruh teknologi digital terhadap motivasi belajar peserta didik. *Palapa*, 5(2), 53-77.

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.

percakapan seputar budaya pop , olahraga, berita, politik, dan peristiwa sehari-hari dalam kehidupan pengguna media sosial.²⁵

5. Instagram

a. Pengertian

Menurut Sulianta, Instagram adalah layanan berbasis internet serta jejaring sosial untuk berbagi cerita melalui gambar digital.²⁶ Penyebaran informasi melalui media sosial hendaklah memperhatikan komponen-komponen media sosial, dengan tujuan agar pengguna memiliki informasi yang lebih detail ketika mencari informasi.

Terdapat beberapa fitur canggih didalam aplikasi instagram, diantaranya sebagai berikut²⁷:

1. Berbagi foto dan video, merupakan fitur utama dari aplikasi instagram
2. Komentar dan like, merupakan fitur yng saa dengan aplikasi lainnya seperti facebook.
3. Explore, merupakan fitur pencarian yang menampilkan foto atau video terpopuler dan lokasi terdekat.
4. Instagram story, merupakan fitur pengambilan foto atau video yang kemudian akan ditampilkan dikilas cerita instagram.
5. IGTV, merupakan fitur pemutaran video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file 5,4 GB.

Fitur lainnya yang dimiliki instagram adalah instagram ads. Dimana pemilik akun dapat menayangkan iklan dalam bentuk foto dan video dengan jangkauan yang lebih luas, guna agar tujuan promosi dapat tercapai.

²⁵ Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 257-268.

²⁶ Bacin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing. hal 12

²⁷ Ayuning, L. P., Setyastuti, Y., & Yuliarti, A. (2021). *Instagram Komunitas Pergerakan Feminisme@ Narasi Perempuan Dan Upaya Pemberdayaan Perempuan Banjarmasin*. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(2), hal 136

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. Brand Awareness

a. Defenisi Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek atau brand untuk diingat oleh masyarakat atau konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut.²⁸

b. Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan tahapan yang paling awal dari proses keputusan pembeli. Kesadaran (awareness) merupakan proses dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk tetapi tidak memiliki banyak informasi tentang produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus siap memasarkan produknya agar produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat atau calon pembeli melalui bauran pemasaran yang terdiri dari²⁹:

1. Produk. Barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen disebut produk. Produk dibagi menjadi tiga bagian yaitu produk, desain, tambahan.
2. Harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibelikan kepada suatu produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen untuk suatu barang atau jasa.
3. Distribusi. Distribusi yaitu berbagai kegiatan suatu perusahaan untuk membuat suatu produk dan penyampaian atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang di perlukan seperti jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan.
4. Promosi. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu faktor penentu suatu pemasaran.³⁰

²⁸ Saputri, S. D. (2021). Faktor Pengaruh Daya Tarik Visual Brand Organicup Terhadap Brand Awareness Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata. *Tuturrupe*, 3(2), 20-8.

²⁹ Halim, E. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 419-427.

³⁰ *Ibid*, hal. 422.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi (uraian) atau pernyataan terkait kerangka konsep dalam memecahkan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan kerangka berpikir. Kerangka berfikir dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan keseluruhan validitas. Proses penelitian dalam pendekatan kerangka penelitian ini peneliti akan menjelaskan tentang bagaimana aktivitas strategi Marketing Public Relations yang diterapkan pada Chinoss Coffee Pekanbaru dalam menggunakan media digital instagram dalam upaya meningkatkan brand awareness coffee shop tersebut.

Chinoss Coffee Pekanbaru merupakan coffee shop yang terletak di jalan bangau sakti kota Pekanbaru yang berdiri pada tanggal 28 mei 2022. Chinoss Coffee juga mempunyai instagram dengan nama akun instagram @chinoss_coffeespace dengan pengikut sebanyak 5368 pengikut dengan 136 postingan, menurut pengamatan langsung peneliti pada bulan Desember 2022, akun media sosial instagram Chinoss Coffee melakukan promosi pemasaran produk seperti makanan dan minuman yang tersedia di Chinoss Coffee dengan *discount up to 30%* di sertai dengan memprediksi team piala dunia yang akan memenagkan kejuaran piala dunia guna meningkatkan brand awareness.

Kerangka pemikiran yang dapat di tampilkan guna mengetahui bagaimana strategi Marketing Public Relations dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan brand awareness pada masyarakat adalah sebagai berikut:

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 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olah Data Peneliti

Berdasarkan bagan diatas, terlihat peneliti akan melakukan penelitian pada akun instagram Chinoss Coffee dengan menggunakan teori strategi marketing public relations. Yang diharapkan nantinya akan didapatkan hasil dari penelitian yaitu bagaimana strategi marketing public relations dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan brand awareness pada masyarakat. Kerangka pemikiran ini di ambil dari landasan teori yang sudah peneliti teliti dari teori Thomos L.Harris dalam bukunya yang berjudul The Marketer's Guide to Public Relations (New York: John Wiley & Sons, Inc, 1993) menyebutkan perluasan fungsi public relations untuk mendukung tujuan pemasaran suatu organisasi membentuk istilah Marketing Public Relations (MPR). Lebih lanjut Harris menjelaskan bahwa Dalam fungsi pendukung pasarnya, humas digunakan untuk mencapai sejumlah tujuan. Hal yang paling penting adalah meningkatkan kesadaran, memberikan informasi dan mendidik, memperoleh pemahaman, membangun kepercayaan, menjalin

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

persahabatan, memberikan alasan kepada masyarakat untuk membeli, dan pada akhirnya menciptakan iklim penerimaan konsumen.

Dalam hal ini menurut buku dari Thomas L.Harris ada lima point yang terdapat dalam buku tersebut yaitu: Membangkitkan Awareness Konsumen, Memberi informasi dan edukasi seputar produk, Memberi pemahaman untuk membantu memberikan alasan khalayak membeli produk, Menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk dan perusahaan, Membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk. Dari lima point di atas, point ke tiga yaitu memberikan pemahaman untuk membantu memberikan alasan khalayak membeli produk peneliti hilangkan karna sudah termasuk di point kedua yang meneliti kembangkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan ialah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana pendekatan kualitatif memiliki unsur sifat deskriptif dan lebih menggunakan analisis. Proses makna lebih menekankan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang digunakan dan dimanfaatkan sebagai acuan agar focus penelitian sesuai dengan fakta yang berada dilapangan.³¹

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2008), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain – lain dalam bentuk kata – kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.³²

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memaknai arti yang terdalam suatu peristiwa, gejala, fakta, realita atau masalah tertentudan bukan untuk mempelajari atau membuktikan adanya hubungan sebab dan akibat dari suatu masalah atau peristiwa. Data penelitian kualitatif ini diperoleh dengan berbagai macam cara yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.³³

³¹Ramdhan, Muhammad. “Metode Penelitian”, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021). hlm 6

³² Ulfatin, Nurul. “Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan”. (Malang: MNC Publishing, 2015). hlm 24

³³ J.R.Raco. “Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya”. (Jakarta: Grasindo 2010) hlm. 106

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

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di kota pekanbaru tepatnya di Jl. Damai No.2 Tangkerang Utara, Kec. Bukitraya, Kota Pekanbaru, Riau 28127. Adapun waktu penelitian, yaitu tanggal 17 Juli 2023.

3.3. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, data dapat dikumpulkan dengan wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok (manusia) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda).³⁴

Pada penelitian ini sumber data yang akan peneliti peroleh adalah data yang diambil secara langsung dari sumbernya melalui observasi dan wawancara pada pemilik Chinoss Coffee Pekanbaru yaitu Imam Zharfan dan Markting Public Relations Muhammad Iqbal Pidie.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, ini bermakna bahwa peneliti berperan sebagai pihak kedua sebab tidak diperoleh secara langsung. Data sekunder dapat diperoleh dengan mengutip seperti literatur atau teks akademis, majalah, surat kabar, brosur, dan lain sebagainya. Data sekunder akan peneliti peroleh melalui mengutip dokumen dan memahami caption dan komentar pada akun instagram Chinoss Coffee Pekanbaru, yang berkaitan dengan penelitian penulis.

34 Athalia, D., Noer, A., Arofia, R., Chastity, V., & Wynona, A. (2022). Audit Komunikasi Program Roadshow Launching Layanan 5G Telkomsel Di Solo. JURNAL SIGNAL, 10(01),Hlm 84

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

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dalam konteks penelitian kualitatif merupakan suatu proses interaksi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang atas dasar ketersediaan.³⁵

Wawancara dalam penelitian ini, saya sebagai penulis akan turun langsung ke lapangan guna melakukan wawancara penelitian dan memperoleh data-data yang diinginkan secara langsung dari sumber guna membantu penulis untuk mendapatkan data-data penelitian. Penelitian ini akan menggunakan wawancara bebas tidak terstruktur, yaitu wawancara bebas yang akan peneliti lakukan pada owner dan tim digital marketing atau influencer dan konten creator yang terlibat guna mendapatkan informasi atas strategi Marketing Public Relations Chinoss Coffee.

2. Observasi

Secara harfiah observasi adalah pengamatan dalam arti sehari – hari berbeda dengan penelitian ilmiah. Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pemeriksaan dan pengamatan langsung untuk melihat perubahan serta perkembangan suatu fenomena sosial.³⁶ Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan pada akun instagram pada Chinoss Coffee bagaimana strategi Marketing Public Relations dalam memanfaatkan media digital sebagai upaya meningkatkan brand awareness pada Chinoss Coffee shop Pekanbaru.

³⁵ Umar Sidiq dan Miftachul Choiri. “Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan”. (Ponorogo: Nata Karya 2019) hlm. 61

³⁶ Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian, Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006) hlm. 36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang mana di ambil data – data dari catatan, dokumentasi yang dalam hal ini diperoleh dari dokumen – dokumen, foto – foto, dan arsip – arsip yang penulis lakukan.

3.5. Validitas Data

Pada umumnya analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu. dari data atau fakta ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi, termasuk sintesis dan pengembangan teori (bila perlu dan didukung oleh data).³⁷

Teknik yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif untuk menjamin akurasi dan kredibilitas hasil penelitian yaitu Triangulasi.

Menurut Sugiyono (2012), uji validitas data pada penelitian kualitatif mencakup pengujian kredibilitas, pengujian transferabilitas, pengujian reliabilitas dan pengujian konfirmabilitas.³⁸ Teknik tersebut adalah triangulasi data yang ditafsirkan sebagai proses pemilahan data dengan menggunakan data dari beberapa sumber. Ada 3 macam triangulasi dalam pengujian validitas data yaitu: triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dengan pengujian kredibilitas data melalui pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu informan ahli yang merupakan owner dan tim marketing Chinoss Coffee.

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data kualitatif Bogdan mengatakan “*Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present*

³⁷ Hardani dkk. Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. (Yogyakarta: Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020) hlm. 36

³⁸ Topan, D. A., & Widiyanto, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal Pustaka Komunikasi, 5(1), hal 72

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.

what you have discovered to others" analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³⁹

Analisis data menurut Miles dan Huberman dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu sebagai berikut:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan – catatan lapangan.

2. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun guna memberikan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Simpulan merupakan inti sari dan temuan penelitian yang menggambarkan pendapat – pendapat akhir berdasarkan uraian – uraian sebelumnya, atau kepuasan yang diperoleh berdasarkan metode induktif dan deduktif.⁴⁰

³⁹ Sugiyono, Dr. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm. 244

⁴⁰ Febrinal, M. A. (2022). *Strategi Marketing Public Relations Durian Runtuh Nadhira Napoleon Pekanbaru Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Hal, 37

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 Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Chinoss Coffee

Awal mula berdirinya Chinoss Coffee pada tanggal 20 Desember 2019 akhir yang berada di jalan Belibis No.9 Kec.Sukajadi Pekanbaru Riau, dengan memanfaatkan konsep rumahan berupa garasi mobil yang di perbagus menjadi tempat bar untuk membuat kopi dan terbentuk Chinoss Coffee dengan memanfaatkan bangku seadanya yang di letakan di samping dan teras rumah dan perlahan tempat duduknya bertambah ke atas rumah atau rooftop, dan seiring berkembang Chinoss Coffee mendapatkan pasar yang sangat luas dan mendapatkan nama di Pekanbaru dengan minuman andalan mereka yaitu kopi susu gula aren yang banyak di sukai oleh mahasiswa dan mahasiswi serta karyawan dan karyawan yang berada di Pekanbaru⁴¹.

Seiring berjalan waktu Chinoss Coffee membuka cabang yang kedua yaitu di jalan Damai No.20 C Tangkerang Utara, Kec. Bukitraya, Kota Pekanbaru, Riau 28127, setelah Chinoss Coffee yang pertama berdiri 1 tahun 7 bulan yaitu pada tanggal 12 Juli 2021. Dengan berjalannya 2 cabang Chinoss Coffee ini mereka memajukan kualitas dan pelayannya seiring berkembangnya Chinoss Coffee ini mereka membuka berupa stand di Neo Fitnes yang berada di jalan Riau Pekanbaru dan target sasaran mereka yaitu untuk masyarakat yang sesudah atau sebelum fitnes yang ingin berkumpul atau sekedar ngopi disana dengan menu yang berbeda dengan Chinoss Coffee yang berada dicabang lainnya karena lebih mementingkan dari gizi dan asupan yang di perlukan setelah mereka fitnes.

⁴¹ Wawancara langsung bersama Public Relations Chinoss Coffee Pada Tanggal 3 Juli 2023 Jam 19.00 WIB.

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.

Chinoss Coffee juga membuka cabang yang keempat setelah mereka berjalan 3 tahun yang terletak di jalan HR. Soebrantas Panam, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Pada tanggal 22 Oktober 2022. Memiliki konsep berbeda dari 3 cabang Chinoss Coffee dengan memanfaatkan lahan yang berada disamping ruko yang di renovasi menjadi lantai 2 dengan konsep yang ramah untuk masyarakat kantor dan anak kuliah karena Chinoss Coffee panam memiliki colokan sambung di setiap tempat duduknya itu menurut Marketing Public Relatios Chinoss Coffee itu memudahkan untuk mereka menjalankan aktifitas yang menggunakan colokan sambung.

Chinoss Coffee juga menyediakan aplikasi pesanan online seperti gojek dan grab dan shope food, dengan aplikasi tersebut memudahkan masyarakat yang ingin memesan melalui aplikasi tersebut dengan mudah, dengan promo-promo yang menarik dari Chinoss Coffee. Chinoss Coffee juga menyediakan customer servise jika pelayanan di setiap cabang ada yang tidak baik menurut masyarakat atau customer bisa menghubungi kontak yang tersedia di instagram Chinoss Coffee.

4.1.2 Logo Chinoss Coffee

Dalam membangun sebuah perusahaan, logo memiliki peran yang sangat penting sebab merupakan identitas perusahaan. Bentuk logo yang unik dan bagus dapat memberikan makna dan dapat menjadi salah satu strategi yang yang baik agar produk dan perusahaan mudah dikenal oleh publik. Selain itu, logo perusahaan atau brand juga dapat menjadi gambaran bagi publik apakah brand atau perusahaan itu baik apa tidak. Berikut logo Chinoss Coffee.

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



Gambar 4.1 Logo Chinoss Coffe 2

Sumber Chinoss Coffee

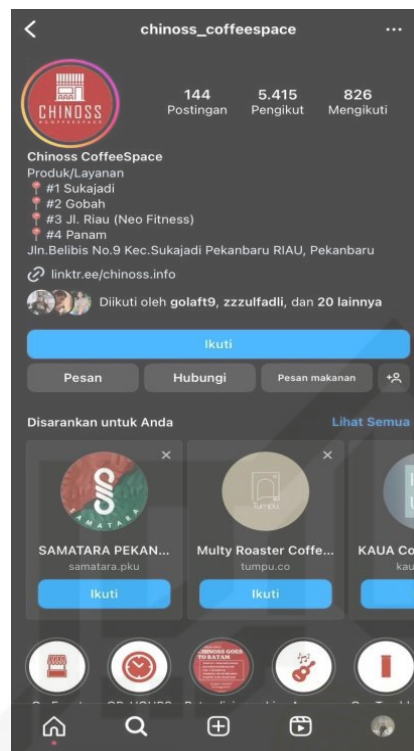
4.1.3 Media Sosial Instagram Chinoss Coffee

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, media sosial yang di gunakan oleh Chinoss Coffee dalam meningkatkan Brand Awareness ada media instagram. Akun Chinoss Coffee telah diikuti sebanyak 5406 ribu pengikut (update pada tanggal 2 agustus 2023) di instagram, mencantumkan tag line “Coffee Space” serta mencantumkan link website di bio instagram guna mempermudah pengguna mencari info tentang Chinoss Coffee.

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 4.2 Media Sosial Chinoss Coffee
Sumber Instagram Chinoss Coffee

4.1.4 Gambaran Umum Instagram

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 oktober 2010. Adanya instagram ini lahir dari sebuah perusahaan yang bernama Burbn yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan lulusan dari Stanford University, Amerika Serikat. sebelumnya, Kevin Systrom memiliki pengalaman bekerja di Google dan juga Twitter. Dimana pengalaman tersebutlah yang menjadi langkah awal sebagai bekal dalam mengembangkan usahanya yang akhirnya keduanya mulai mengembangkan Burbn.

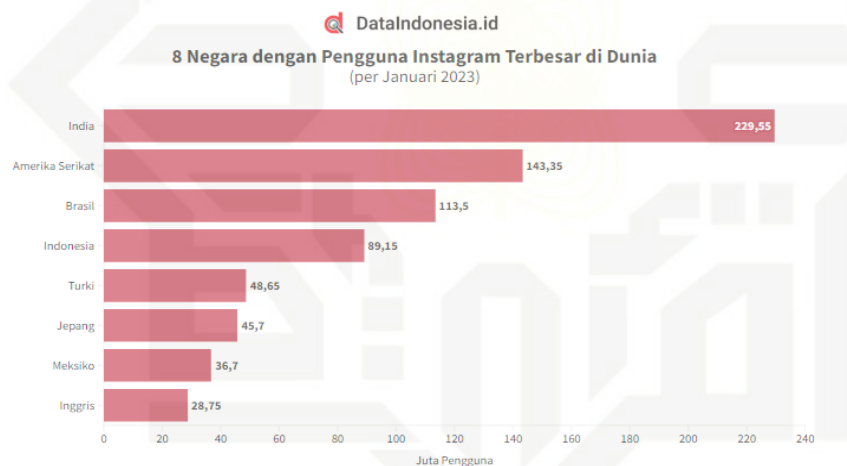
Namun, pada akhirnya Kevin Systrom merasa bahwa aplikasi yang sedang dikembangkan tersebut mirip dengan beberapa aplikasi berbagi lokasi yang sudah populer sebelumnya. Hingga mereka berdua memutuskan untuk fokus mengembangkan sebuah aplikas untuk berbagi

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.

foto dan video yang memiliki fitur berupa “Likes” dan “Comments” yang diberi nama instagram.

Aplikasi instagram ini hanya butuh waktu 8 minggu untuk dikembangkan hingga di luncurkan pada oktober 2010.⁴²Awal mulanya instagram dirilis di *Apple Store* saja. Jumlah pengguna instagram tercatat sudah diunduh sebanyak 100 ribu kali. Hingga akhirnya setelah 2 tahun perilisannya, facebook mengambil alih instagram pada 9 april 2012. Dan setelah di akuisisi oleh facebook instagram kini dapat unduh untuk perangkat Android. Sedangkan berdasarkan data yang diperoleh dari halaman website dataindonesia.id mencatat jumlah pengguna instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,23 miliar per januari 2023. Dan dari jumlah tersebut, 89,15 juta pengguna instagram berada di indonesia.⁴³



Gambar 4.3 Pengguna instagram di indonesia pada awal 2023

Sumber dataindonesia.id

⁴² <https://buzzup.id/sejarah-instagram/> diakses pada tanggal 18 Maret 2023 Pukul 11.35

Wib

⁴³ <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023> diakses pada tanggal 19 Maret 2023 Pukul 08.39 Wib

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.

4.1.5 Fitur Pada Instagram

Sebagai salah satu aplikasi yang cukup populer digemari oleh remaja dan dewasa, Instagram menghadirkan banyak pembaharuan bagi para penggunanya. Berikut beberapa fitur terbaru Instagram :

- a. *Nametag*, merupakan sebuah kartu identitas virtual yang dapat mempermudah pengguna dalam menemukan profil Instagram orang lain dengan cara memindainya. Nametag dapat diatur sesuai dengan selera masing – masing pengguna dengan menambahkan warna dan stiker.
- b. *Pin Feed*, dengan menggunakan pin feed pengguna dapat menyematkan unggahan yang diinginkan di daftar teratas. Tujuannya agar postingan tersebut mendapatkan engagement yang lebih banyak.
- c. *Instagram Highlight*, merupakan fitur yang berguna untuk memungkinkan penggunanya menyimpan story tanpa ada batasan waktu. Bagi pelaku bisnis, fitur ini sangat tepat untuk mempromosikan produk dengan menampilkan review – review produk.
- d. *Instagram Shopping*, merupakan fitur khusus untuk membantu penjual memasarkan produknya di media sosial. Instagram shopping dapat diakses melalui halaman explore yang ada di aplikasi Instagram.
- e. *Instagram Story*, fitur ini digunakan untuk membagikan momen – momen yang sedang terjadi. Instagram story akan muncul pada bagian atas feed. Untuk melihatnya, pengguna bisa menekan foto profil dan kemudian akan muncul semua content yang di post dalam 24 jam terakhir.
- f. *Instagram Live*, merupakan fitur video live streaming yang berada di aplikasi Instagram. Fitur Instagram live ini dapat digunakan para pebisnis untuk menarik engagement yang efektif. Dengan begitu, terciptalah interaksi dua arah.
- g. *Musik di Feed*, fitur ini diberi nama “add music”. Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat feed yang disertai

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.

dengan tambahan musik yang berasal dari direktori instagram. Pengguna dapat menambahkan lagu maksimal 90 detik/ 1,5 menit.

- h. *Insight*, fitur ini dapat mengenali audiens dengan lebih baik sehingga pengguna dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis. Insight ini juga dapat memberikan kamu akses ke informasi seperti aktivitas, konten, dan pemirsa.
- i. *Auto Reply DM*, merupakan fitur instagram yang berfungsi untuk membalas pesan pada direct message (DM) secara otomatis.

Hashtag, merupakan kombinasi dari huruf, angka, serta emoji yang diawali dengan simbol tagar. Hashtag sendiri dapat di klik sehingga siapapun dapat mengklik dan melihat halaman dengan postingan yang ditandai dengan hashtag tersebut.⁴⁴

4.1.6 Logo Instagram



Gambar 4.4 Logo Instagram

Sumber pngtree

⁴⁴<https://www.dewaweb.com/blog/fitur-instagram/> diakses pada tanggal 23 Maret 2023 Pukul 10.56 Wib



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.

4.2 Struktur Organisasi Chinoss Coffee

Pemilik	: Imam Zharfan Ichzya
Direktur	: Thareq Kemal Ichzya
Manajer Produksi	: Muhammad Iqbal Pidie
Admin Media	: Moh Febry Afriandri
Tim Kreatif	: Muhammad Ganang Maulana Try Agung
Markting PR	: Muhammad Iqbal Pidie
Keuangan	: Divia Bella
Customer Service	: Wigo Walam Warata Dimas Aditya

4.3 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi Perusahaan

Visi dari Coffee Chinoss ini adalah menjadi Coffee shop yang menawarkan suasana, tempat, menu yang bervariasi dengan cita rasa yang kualitas Coffeenya.

B. Misi Perusahaan

Misi dari Chinoss Coffee ini adalah menjadikan Coffee shop terbaik dan yang paling banyak di minati muda-mudi mahasiswa dan mahasisiwi dan masyarakat di Pekanbaru maupun Riau.

UIN SUSKA RIAU

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Tujuan dari bab akhir ini adalah untuk menjawab hasil dari penelitian. Pada hasil penelitian dan analisa data yang penulis dapatkan mengenai *Strategi marketing public relations* Chinoss Coffee dalam memanfaatkan *media digital* untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

Pada tahap membangkitkan awareness konsumen, upaya yang dilakukan oleh Chinoss Coffee yaitu membangkitkan awareness masyarakat akan adanya Chinoss Coffee, dengan melakukan berbagai macam cara contohnya seperti melakukan postingan di instagram, dan melakukan promo menarik, melakukan event dll.

Pada tahap memberikan pemahaman produk, upaya yang dilakukan oleh Chinoss Coffee ialah memberikan penjelasan dengan jelas terkait produk apa yang akan di pasarkan di media digital instagram Chinoss Coffee, dan menjelaskan lagi jika ada konsumen yang bertanya tentang produk yang di pasarkan di Chinoss Coffee. Oleh karena itu Chinoss Coffee sangat mementingkan kenyamanan konsumen dan memberikan pelayanan yang membuat konsumen kembali atau datang lagi.

Pada tahap menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk, upaya yang di lakukan oleh Chinoss Coffee hampir sama dengan memberikan pemahaman produk, jika konsumen paham akan produk yang di tampilkan oleh Chinoss Coffee maka konsumen akan merasa nyaman dan memiliki daya tarik sendiri untuk memesan produk yang mereka suka dan membeli produk tersebut.

Pada tahap membangun kepercayaan konsumen dan produk, dalam upaya ini Chinoss Coffe melakukan banyak cara yaitu melakukan komunikasi dengan konsumen, dan trus menjaga kualitas produk yang ada di Chinoss

Coffee agar konsumen tetap nyaman dan percaya dengan produk yang ada di Chinoss Coffee.

6.2 Saran

Dengan melihat strategi *marketing* public relations Chinoss Coffee dalam memanfaatkan *media digital* untuk meningkatkan brand awareness pada masyarakat. Maka penulis berkeinginan untuk memberikan beberapa saran yang perlu di perhatikan:

1. Penggunaan strategi marketing public relations Chinoss Coffee dalam memanfaatkan media digital dalam meningkatkan brand awareness sudah cukup baik. Namun disarankan lagi untuk menggunakan fitur ads/iklan supaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.
2. Penggunaan media digital dalam meningkatkan brand awareness dari Chinoss Coffee sudah cukup baik. Namun disarankan waktu postingan dari Chinoss Coffee lebih di maksimalkan agar konsumen lebih cepat dalam mengetahui perkembangan dari Chinoss Coffee.
3. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa, dosen, dan para peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi digital marketing akun instagram dalam upaya meningkatkan brand image, walaupun demikian pada penelitian ini tidak luput dari adanya berbagai kurang.

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.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Anggoro, M. L. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anitah W, S. (2007). *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: Universitas terbuka.
- Hardani, Andriani, H., Utami, E. F., Auliya, N. H., & Fadhani, R. A. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Harris, T. L. (1998). *Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Library of Congress Cataloging – in Publicating Data.
- J.B, B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Saputra, W., & Nasrullah, R. (2011). *Public Relations 2.0; Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publicshing.
- Sidiq, U., Choiri, M., & 2019. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Natakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfatin, N. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Malang: MNC Publishing.
- Wasesa, S. A. (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P., & Agee, W. K. (2003). *Public Relations: Strategies and Tactics (Study Edition) (7th Edition)*. Allyn & Bacon.

Jurnal :

- Annisya, V. (2021). Strategi Marketing Public Relations d'BestO Dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram. *PROCEEDINGS UNIVERSITAS PAMULANG*, 1(1).
- Athalia, D., Noer, A., Arofia, R., Chastity, V., & Wynona, A. (2022). Audit Komunikasi Program Roadshow Launching Layanan 5G Telkomsel Di Solo. *JURNAL SIGNAL*, 10(1).
- Ayuning, L. P., Setyastuti, Y., & Yuliarti, A. (2021). Instagram Komunitas Pergerakan Feminisme@ Narasi_Perempuan Dan Upaya Pemberdayaan Perempuan Banjarmasin. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2).
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1).
- Halim, E. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1).
- Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3).
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jces (Journal Of Character Education Society)*, 3(3).
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1).
- Muhasim, M. (2017). Pengaruh tehnologi digital terhadap motivasi belajar peserta didik. *Palapa*, 5(2).
- Nastiti, N. A., & Supranata, I. (2020). Strategi Marketing Public Relations Glad Coffee & Resto Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *PANTAREI*, 4(2).
- Rafidah, N. N. (2022). *Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dan Tiktok Pada Produk Fashion Di Butik Dot.Id Jember*. UIN Kiai Haji

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Achmad Siddiq Jember.

Santosa, B. (2021). *Strategi Digital Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Vox Populi Coffee*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Santoso, P. Y., & Riskiyanti, T. (2014). Strategi Marketing Public Relations Dalam Melaksanakan Special Event Program Paket Close User Group (Cug) Pt. Indosat Tbk. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 130–154.

Saputri, S. D. (2021). Faktor Pengaruh Daya Tarik Visual Brand Organicup Terhadap Brand Awareness Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata. *Tuturrupe*, 3(2).

Topan, D. A., & Widiasanty, G. (2022). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS URBAN REPUBLIC DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1).

Wasil, M. (2017). Pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality. *FORUM EKONOMI*, 19(2).

Wiraditi, ratu balqis, & Sudibyo, A. (2021). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PT.BRODO GANESHA INDONESIA 2019 (Studi Deskriptif: Kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho). *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1).

Skripsi :

Khoir, Y. . (2022). *Perencanaan Marketing Public Relations Eiger Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Pemanfaatan Instagram*. Universitas Pasundan.

MA, F. (2022). *Strategi Marketing Public Relations Durian Runtuh Nadhira Napoleon Pekanbaru Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Wicaksana, S. B. (2020). *Pengguna media dgital sebagai sumber pembelajaran aktivitas jasmani di SMA N 1 Kalasan*. Universitas Negeri Yogyakarta.

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.



Internet :

Cara Meningkatkan Brand Awareness untuk Penjualan Bisnis Online. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.bfi.co.id/id/blog/cara-meningkatkan-brand-awareness-untuk-penjualan-bisnis-online>

Sejarah Instagram. Retrieved March 18, 2023, from <https://buzzup.id/sejarah-instagram/>

Data Pengguna Instagram. Retrieved March 18, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023>

Product Knowledge. Retrieved from <https://hashmicro.com/id/blog/product-knowledge/>

Sukses Membangun Kepercayaan Diri. Retrieved from <https://www.qnetindonesia.com/sukses/membangun-kepercayaan-diri-dan-konsumen/>

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



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

LAMPIRAN

Lampiran Wawancara

DRAF WAWANCARA STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMANFAATKAN MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA MASYARAKAT

NAMA INFORMAN : Muhammad Iqbal Pidie

JABATAN : Marketing Public Relations Chinoss Coffee

INFORMAN : Key

UMUR : 24 Tahun

1. Membangkitkan Awareness Konsumen

- a. Bagaimana langkah awal Chinoss Coffee membangkitkan awareness konsumen pada media digital Instgaram?

Jawaban: “awalnya kami menarik minat konsumen untuk datang ke Chinoss Coffee melalui media digital Instgaram dengan melakukan promosi-promosi yang menarik dengan diskon yang menarik minat konsumen untuk datang ke coffee shop kami, kami juga mempunyai akun tiktok tetapi sekarang sedang tidak aktif lagi, kami lebih sering menggunakan media digital instagram, karna kami melakukan riset kepada instagram dan tiktok, lebih banyak massa kami di instagram, oleh karna itu kami lebih aktif dalam menarik minat konsumen dan membangkitkan awareness konsumen melalui instgram.”

2. Memberikan Pemahaman Produk

- a. Bagaimana cara dari Chinoss Coffee memberikan pemahaman produk kepada konsumen?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Jawaban: “dalam tahap memberikan pemahaman produk kepada konsumen kami melakukan pemasangan link yang ada di instgram Chinoss Coffee, jadi ketika ada konsumen yang ingin bertanya lebih tentang produk apa saja dan komponen-komponen apa saja yang ada di dalam minuman dan makanan kami bisa langsung menghubungi link yang atau bisa juga bertanyaa melalui costumer servise yang telah tersedia di Chinoss Coffee

b. Apa kendala yang dialami dalam proses memberikan pemahaman produk?

Jawaban: “kendala yang kami alami dalam proses memberikan pemahaman produk adalah banyaknya kendala di lambatnya memberikan pemahaman produk karna Chinoss Coffee hanya menggunakan media digital instagram untuk sarana memberikan pemahaman produk.”

3. Menciptakan Suasana Harmonis Antara Konsumen dan Produk

a. Bagaimana cara dari Chinoss Coffee menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk?

Jawaban: “cara kami menciptkan suasana harmonis antara konsumen dan produk ialah dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumenn, dan selalu memberikan produk atau minuman dan makanan terbaik yang ada di Chinoss Coffee, dan kami juga memberikan kompliment kepada pelanggan tetap dari Chinoss Coffee berupa botol minuman yang kami buat sendiri.”

b. Apa kendala yang dialami dalam menciptkan suasana harmonis antara konsumen dan produk?

Jawaban: “kendala yan kami alami dalam menciptakan suasana harmonis antara produk adalah terkadang barista kami tidak focus untuk dan membuat produk yang kami buat berbeda rasanya, oleh karna itu jika ada konsumen yang mengalami masalah seperti itu bisa melapor ke costumer servise kami, dan akan langsung di ganti produk tersebut”.

4. Membangun Kepercayaan Antara Konsumen Dan Produk

a. Bagaimana cara dari Chinoss Coffee membangun kepercayaan konsumen dan produk?

Jawaban: “cara kami menjaga kepercayaan konsumen dan produk ialah dengan cara menjaga kualitas produk, menjaga komunikasi dengan konsumen dan selalu meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap nyaman berada di Coffee shop kami.”

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.

DRAF WAWANCARA STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMANFAATKAN MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA MASYARAKAT

NAMA INFORMAN : Imam Zharfan Ichzya
JABATAN : Pemilik Chinoss Coffee
INFORMAN : Key
UMUR : 30 Tahun

1. Membangkitkan Awareness Konsumen

a. Bagaimana cara membangkitkan awareness konsumen dari Chinoss Coffee?

Jawaban: *“cara kami membangkitkan awareness konsumen yaitu dengan cara memberi pelayanan sebaik mungkin dan menjaga kualitas produk agar kosumen akan datang lagi ke Coffee shop kami”*

b. Apakah Chinoss Coffee memakai media digital untuk meningkatkan awareness konsumen?

Jawaban: *“betul sekali, kami juga menggunakan media sosial untuk membangkitkan awareness konsumen seperti instagram, tiktok dan lain-lain, tetapi kami lebih sering menggunakan instagram untuk membangkitkan awareness konsumen”*

2. Memberikan Pemahaman Produk

a. Apa saja langkah dari Chinoss Coffee dalam memberikan pemahaman produk?

Jawaban: *“langkah pertama yang kami berikan yaitu memberikan sampel produk kepada konsumen, terus menjaga kualitas produk dan memberikan pemahaman akan produk, dan mengoptimalkan sosial media sebagai pemasaran”*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Apakah di media digital ada memberikan pemahaman produk seperti di instagram Chinoss Coffee?

Jawaban: *“ada, karna Chinoss Coffee memiliki followers yang lumayan di instagram dan oleh karena tu kami memanfaatkan instagram untuk memberikan pemahaman produk”*

3. Menciptakan Suasana Harmonis Antara Konsumen dan Produk

a. Apa saja langkah dari Chinoss Coffee menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk?

Jawaban: *“langkah pertama yang kami lakukan adalah memberi pelayanan yang sangat baik kepada konsumen kami dan selanjutnya kami menjaga kualitas produk kami agar konsumen nyaman dan kembali lagi ke Chinoss Coffee”*

4. Membangun Kepercayaan Antara Konsumen Dan Produk

a. Apa saja langkah untuk membangun kepercayaan antara konsumen dan produk?

Jawaban: *“langkah pertama yaitu menjaga keamanan konsumen, membuat produk yang melebihi ekspektasi konsumen, memanfaatkan media digital seperti instagram untuk mempromosikan produk, selalu memberikan apresiasi pada konsumen”*

b. apa kendala dalam membangun kepercayaan antara konsumen dan produk?

Jawaban: *“kendala kami dalam membangun kepercayaan antara konsumen dan produk adalah terkadang ada beberapa konsumen yang komplain akan rasa dari produk kami yang berubah, maka dari itu kami selalu mengingatkan kepada barista kami agar selalu memberikan kualitas produk yang terbaik”*

DRAF WAWANCARA STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMANFAATKAN MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA MASYARAKAT

NAMA INFORMAN : Moh Febry Afriandri
JABATAN : Admin Instagram Chinoss Coffee
INFORMAN : Sekunder
UMUR : 27 Tahun

1. Membangkitkan Awareness Konsumen

a. Bagaimana cara dari Chinoss Coffee membangkitkan awareness konsumen melalui media digital?

Jawaban: “kami membangkitkan awareness konsumen melalui media digital Instagram yaitu dengan cara mengupload produk atau tempat kami agar konsumen melihat lalu datang, dan itu kami lakukan di setiap harinya”

b. Berapa kali dalam sehari Chinoss Coffee mengupload postingan?

Jawaban: “Chinoss Coffee memposting di Instagram minimal 6-9 postingan setiap bulannya, dan memposting di story Instagramnya setiap hari agar selalu mendapatkan info tentang Chinoss Coffee.

2. Memberikan Pemahaman Produk

a. Apakah di media digital Instagram Chinoss Coffee juga memberikan pemahaman akan produk?

Jawaban: “tentu konsumen bisa melihat postingan yang sudah kami posting dan membaca caption yang ada, disana kami menjelaskan produk apa saja yang telah kami luncurkan”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Adakah kendala dalam memberikan pemahaman produk?

Jawaban: *“kendala yang dialami dalam memberikan pemahaman produk hanya terlatak kepada konsumen yang malas membaca akan postingan yang telah kami luncurkan, terkadang kendala jaringan membuat kami terlambat untuk memposting produk yang akan kami luncurkan”*

3. Menciptakan Suasana Harmonis Antara Konsumen dan Produk

a. Bagaimana menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk di media digital?

Jawaban: *“kami dari Chinoss Coffee menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk adalah dengan cara memberikan testimoni dan memberikan ulasan yang positif agar konsumen nyaman, dan Chinoss Coffe juga memanfaatkan media digital untuk membangun kesadaran atau brand awareness konsumen agar mereka membeli produk kami”*

4. Membangun Kepercayaan Antara Konsumen Dan Produk

a. Bagaimana cara dari Chinoss Coffee membangun kepercayaan antara konsumen dan produk di media digital instagram?

Jawaban: *“cara kami membangun kepercayaan antara konsumen dan produk ialah dengan cara memposting produk yang asli tanpa mengambil foto dari produk yang lain, agar konsumen bisa percaya akan produk kami.”*

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.

**DRAF WAWANCARA STRATEGI MARKETING PUBLIC
RELATIONS DALAM MEMANFAATKAN MEDIA DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA MASYARAKAT**

NAMA INFORMAN : Wigo Walam Warata
JABATAN : Costumer Servise Chinoss Coffee
INFORMAN : Sekunder
UMUR : 25 Tahun

1. Membangkitkan Awareness Konsumen

a. Apa yang di lakukan oleh costumer service dari Chinoss Coffee dalam membangkitkan awareness konsumen?

Jawaban: *“cara kami membangkitkan awareness konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik agar konsumen nyaman datang dan kembali lagi ke Chinoss Coffee.*

b. Apa tujuan dari Chinoss Coffee untuk membangkitkan awareness konsumen?

Jawaban: *“tujuan dari Chinoss Coffee Membangkitkan awareness Konsumen agar Chinoss Coffee menjadi Coffee shop yang terbaik di Pekanbaru maupun Riau, dan menjadi referensi untuk Coffee shop lainnya itu tujuan dari Chinoss Coffee dalam membangkitkan awareness konsumen.”*

2. Memberikan Pemahaman Produk

a. apa yang di lakukan costumer servise dalam memberikan pemahaman produk?

Jawaban: *“kami memberikan pemahaman produk dengan cara membawa sampel dari produk tersebut agar konsumen dapat merasakan hasil dari produk yang*

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.

kami buat, atau menjelaskan kepada konsumen bahan apa saja yang terkandung dalam produk kami.”

3. Menciptakan Suasana Harmonis Antara Konsumen dan Produk

a. Bagaimana cara dari costumer servise menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk?

Jawaban: *“cara kami menciptkan suasana harmonis antara konsumen dan produk adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar mereka merasa nyaman dan memberikan produk yang terbaik sesuai pesanan konsumen”*

b. Apakah Chinoss Coffee selalu membuat games mini kepada konsumen agar meciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk?

Jawaban: *“iyaa, karna itu juga membuat suasana yang harmonis dari Chinoss Coffee kepada konsumen, dan jika konsumen yang memenangkan mendapatkan minuman dan hadiah yang menarik seperti potongan harga 10% untuk 3 hari atau tumbler minuman yang lucu.”*

4. Membangun Kepercayaan Antara Konsumen Dan Produk

a. Apa yang di lakukan oleh costumer servise dalam membangun kepercayaan antara konsumen dan produk?

Jawaban: *“yang kami lakukan untuk membangun kepercayaan antara konsumen dan produk adalah selalu menjaga komunikasi yang baik kepada kosumen dan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.”*

Lampiran Foto



Dokumentasi keadaan Chinoss Coffee cabang Gobah di malam hari



Keadaan bar tempat pembuatan kopi di Chinoss Gobah

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.

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.

76



Keadaan malam hari di Chinoss sukajadi



Keadaan Chinoss di jalan Riau (Neo Fitnes)

© 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.



Foto bersama barista dari Chinoss Panam



Keadaan siang hari di Chinoss Panam

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.



Postingan dari Instagram Chinoss Coffee shop