

No.6425/KOM-D/SD-S1/2024

**DIGITAL BRANDING COMA COFFEE DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS
MELALUI INSTAGRAM**



SKRIPSI

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

Oleh:

ALDO SAPUTRA
NIM. 11840312255

**PROGRAM STUDI 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 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.

JUDUL

DIGITAL BRANDING COMA COFFEE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM

Disusun Oleh:

NAMA: ALDO SAPUTRA

NIM 11840312255

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 16 Januari 2024

Pembimbing

Assviri Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 198605102023211026

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 : Aldo saputra
NIM : 11840312255
Judul : *Digital Branding Coma Coffee Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram*

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

Hari : Jum'at
Tanggal : 26 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, 26 Januari 2024

Dekan,



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A

NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Penguji III,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860326 202321 1 013

Sekretaris/ Penguji II

Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji IV,

Julis Suriani, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN 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 : Aldo Saputra
 NIM : 11840312255
 Judul : Digital Branding @lexocoffeandroastery Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jumat
 Tanggal : 6 Januari 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,2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Nama: Suardi, M.I. Kom
NIP.: 19780912 201411 1 003

Penguji II,

Nama: Rusyda Fauzana, M.Si
NIP.: 19840509 201903 2 011

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : ALDO SAPUTRA
 NIM : 11840312255
 Tempat/ Tgl. Lahir : Tambang, 25 Oktober 1999
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **Digital Branding Coma Coffee Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*)~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 06 Februari 2024
 Yang membuat pernyataan



ALDO SAPUTRA
 NIM. 11840312255

**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.

Pekanbaru, 16 Januari 2024

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 : Aldo Saputra
NIM : 11840312255
Judul Skripsi : Digital Branding Coma Coffee Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram

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.Ikom.)

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198605102023211026

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 : Aldo Saputra
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Digital Branding Coma Coffee dalam membangun Brand Awareness melalui Instagram

Digital Branding merupakan bagian penting dalam mengembangkan suatu perusahaan. Riset ini menjadikan Instagram sebagai wadah *digital branding* yang sangat berperan penting dalam penyebaran *brand awareness*. Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *digital branding* Coma Coffee dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram. Riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Informan riset ini sebanyak empat orang. Temuan dalam riset ini adalah bahwa *digital branding* Coma Coffee dalam membangun *Brand Awareness* melalui Instagram yaitu dengan mengkonsep *feed* Instagram mereka dengan menggunakan tema putih supaya konsumen nyaman berlama-lama melihat Instagram Coma, mengatur urutan unggahan sehingga ketika dilihat tertata dan terencana, Selalu menyertakan *tagline* disetiap unggahan konten, membuat logo yang menarik, membuat konten kreatif yang menarik banyak konsumen. Hal ini memenuhi tujuan peneliti untuk membangun *brand awareness* menggunakan Instagram.

Kata kunci: *digital branding; brand awareness; Instagram*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

Nama : Aldo Saputra
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Digital Branding Coma Coffee dalam membangun Brand Awareness melalui Instagram

Digital Branding is a crucial component in the development of a company. This research designates Instagram as a significant platform for digital branding, playing a pivotal role in disseminating brand awareness. The primary objective of this study is to understand how Coma Coffee utilizes digital branding to build brand awareness through Instagram. The research employs a qualitative descriptive method, with data collection techniques involving observation and interviews. Four individuals serve as informants for this research. The findings reveal that Coma Coffee's digital branding in constructing brand awareness through Instagram involves conceptualizing their Instagram feed with a white theme to ensure consumer comfort in prolonged engagement with the Coma Instagram page. They strategically arrange their posts for a well-organized and planned appearance, consistently include a tagline in each content post, create an appealing logo, and generate creative content to captivate a broad consumer audience. These strategies align with the researcher's goal of establishing brand awareness through Instagram.

Key word: digital branding; brand awareness; instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Robbil'aalaamiin, segala puji syukur kepada Allah *Subhannahu wa Ta'aala*, atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini. Shalawat beserta salam tetap tercurah kepada Nabi besar Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam* yang telah membawa manusia dari zaman kebodohan, kepada zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang dirasakan pada saat ini.

Skripsi dengan judul “**Digital Branding Coma Coffee Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram**” adalah karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka penyelesaian studi strata satu untuk mencapai gelar sarjana ilmu komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari pada penulisan skripsi ini penulis mendapat bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. M. Badri, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Artis, M.I.Kom selaku sekretaris Proram Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Assyari Abdullah, S.Sos, M.I.Kom Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dorongan serta arahan kepada penulis dalam penulisan skirpsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik
5. Bapak Suardi, S.Sos, M.I.Kom selaku penasihat akademik yang memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis semasa menjalani proses perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

6. Bapak dan ibu dosen yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Kedua orangtua penulis, yaitu Ayahanda M.Akmal dan Ibunda Dewi Sartika yang selalu memberikan dukungan tiada hentinya sehingga penulis semangat dalam menyusun skripsi ini
8. Kepada adik-adik penulis, yaitu Suci Amalia Putri, Tiara Amalia Putri, Dzikra Amalia Putri, Alkalifi Dzikri yang saya cintai
9. Teman-teman tim futsal Atom Pianuts United yang telah menemani penulis dari awal kuliah serta membantu penulis selama penyusunan skripsi
10. Yang saya sayangi yaitu Putri Suci Widianti yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini
11. Teman-teman seperjuangan jurusan ilmu komunikasi Angkatan 2018, serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis sadar bahwa terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi semakin baiknya penulisan kedepannya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya.

Pekanbaru, 15 November 2023

Penulis,

Aldo Saputra



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori	14
C. Kerangka Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Sumber Data	36
D. Informan Penelitian	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Validitas Data.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV GAMBARAN UMUM	42
A. Sejarah Perkembangan Coma Coffe di Pekanbaru	42
B. Visi dan Misi Coma Coffee.....	42
BAB V PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan	66

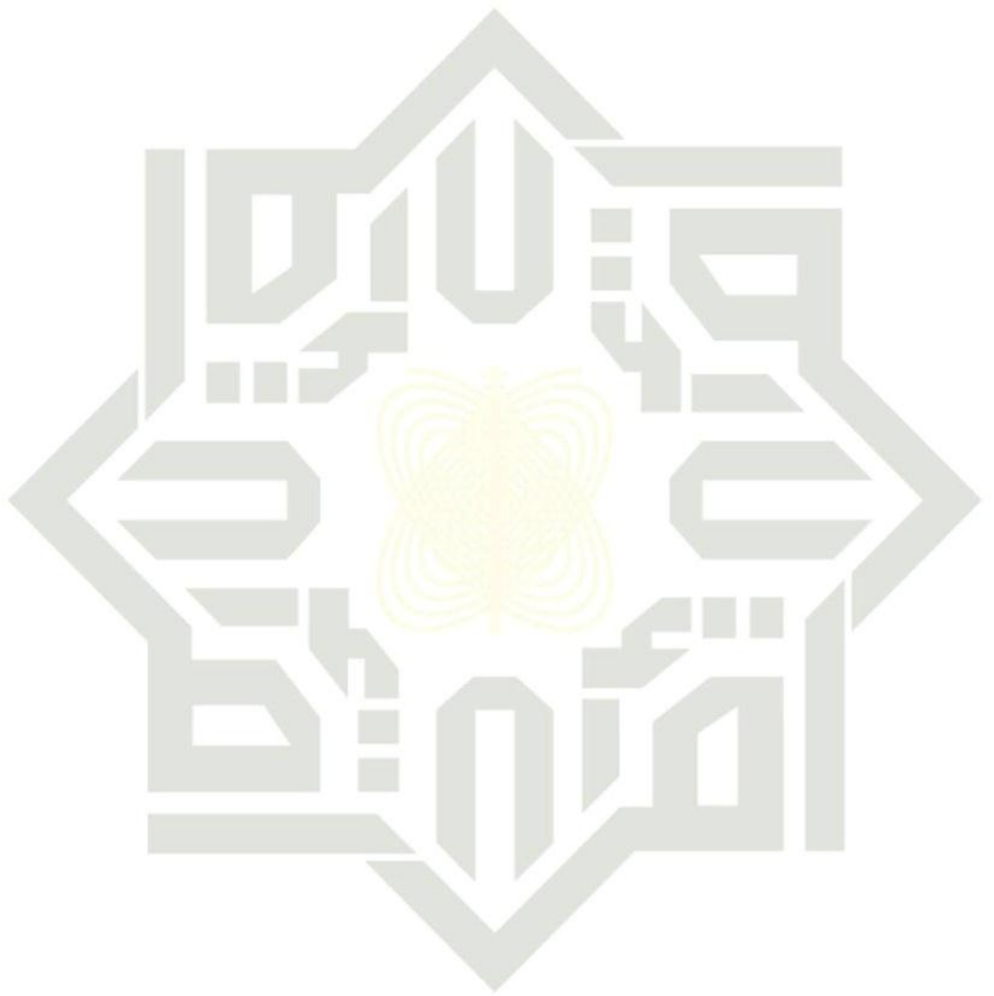
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

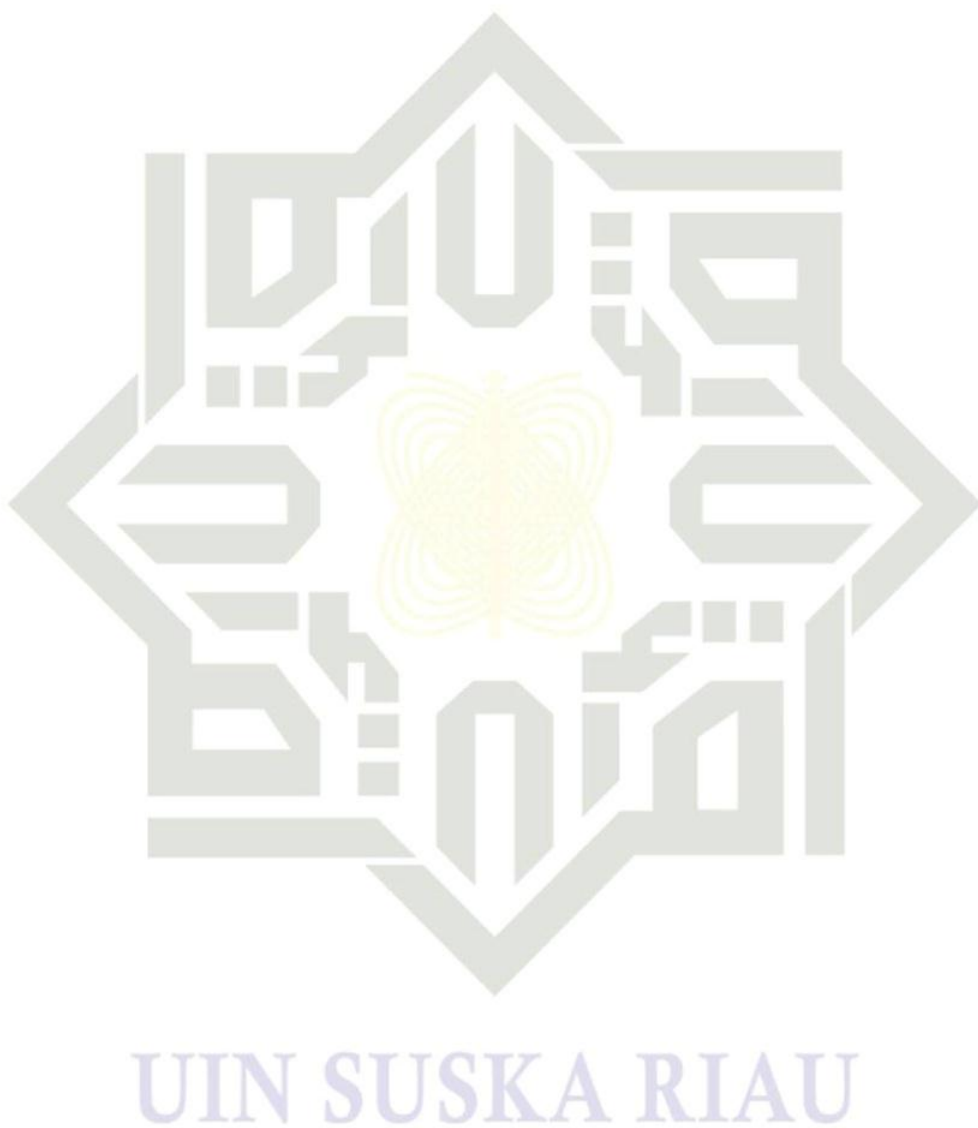
BAB VI PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Informan Penelitian	38
Tabel 5.1 Nama Informan Penelitian	48



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 Logo Coma Coffee	20
Gambar 2.2 Akun Instagram Coma Coffee	22
Gambar 2.3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	26
Gambar 2.5 Acara Motor Besar Indonesia	28
Gambar 2.4 Hasil Survey Usia Audiens Instagram tahun 2022.....	29
Gambar 5.1 Packaging Coma Coffee.....	50
Gambar 5.2 Logo Coma Coffee.....	51
Gambar 5.3 Sosial Media Instagram @comacoffee.....	52
Gambar 5.4 Deskripsi Brand Coma Coffee	54
Gambar 5.5 <i>Tagline</i> Coma Coffee	55
Gambar 5.5 Produk dan Layanan.....	61
Gambar 5.6 Kesaksian Pelanggan.....	63
Gambar 5.6 Kedatangan Artis.....	63
Gambar 5.7 Tim Coma Coffee.....	64
Gambar 5.8 Tim Coma Coffee.....	65
Gambar 5.9 Logo Coma Coffee	66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, seperti yang kita rasakan peran teknologi sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan kita sehari-hari. Mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi, teknologi memiliki peran penting dalam membantu aktivitas kita.¹ Era digital dimulai dengan semakin pesatnya jaringan internet. Kondisi tersebut menyebabkan pergeseran budaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Era digital juga menyebabkan media massa menyesuaikan diri menjadi media digital yang dapat diakses di jejaring media sosial. Dengan kondisi yang ada pada era digital, pemasaran yang dilakukan secara digital dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran. Pemasaran digital (*Online Marketing*) adalah suatu metode atau cara memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi internet². Kemampuan media pada masa digital ini sangat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dan membandingkan berbagai sumber berita informasi serta kemampuan media sosial yang dapat mengenali suatu *brand*³.

Dalam perkembangannya, dengan semakin luasnya penggunaan internet munculah istilah *digital branding*. Dalam penggunaan media sosial di masyarakat, media sosial mulai dapat dijadikan sebagai cara untuk membentuk *digital branding* sebuah perusahaan atau lembaga. Menurut Lotta Back *digital branding* yakni saluran digital dan aset sebagai *positioning* jasa atau produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek dan sebagai bagian dari program komunikasi. Oleh karena itu, *digital branding* dapat menjadi strategi bisnis dan perencanaan merek yang membuat *image* dan citra lembaga menjadi berbeda.⁴

¹ Sri Dewi Setiawati, "Penerapan *Digital branding* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol.1 no.1 2019, 8.

² Wendra Setiawan And Hendi Sama, "Penerapan *Digital Marketing* Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture" Vol.1 No. 1 (2020).

³ Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, and Susanne Dida, "Strategi *Digital Branding* Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial," Journal Acta Diurna 16, no. 2 (November 11, 2020).2020.12.2.2865.

⁴ Lyra Vellaniza Ferbita,

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.

Membangun *brand* yang kuat tidak hanya melalui komunikasi atau promosi, tetapi juga tetap pada hal utama yaitu kinerja dalam membangun hubungan yang baik terus dengan para anggota, pelayanan yang memuaskan, kredibilitas perusahaan yang terpercaya. Dengan demikian perusahaan harus menjaga dan mengelola *brand* sedemikian rupa agar memperoleh posisi terbaik dalam benak publik. Keberhasilan dalam membangun branding secara digital akan membawa dampak baik bagi perusahaan atau *brand*. Peran digital *branding* disini juga sangatlah penting untuk menunjang efektifitas pemasaran online tersebut. Jika tanpa *branding* yang sesuai maka produk yang dijual kepada masyarakat akan sulit dikenali.⁵

Kemajuan internet khususnya media sosial meningkatkan penekanan pada pendekatan komunikasi yang lebih luas dan interaktif. Media sosial memudahkan konsumen untuk mencari dan menemukan produk yang ditawarkan, selain itu juga memudahkan untuk berkreasi dengan konten di sosial media yang mendatangkan minat konsumen. Media sosial menghubungkan serta membangun interaksi dengan konsumen dengan mudah.⁶ Promosi melalui sosial media menjadi harapan bagi sebagian produsen untuk melekatkan produk mereka dihati konsumennya. Promosi melalui sosial media merupakan cara yang baik untuk meraih konsumen dalam jumlah yang tak terbatas dan tersebar secara geografis. Disisi lain promosi melalui sosial media digunakan untuk membangun kesan jangka panjang produk dihati konsumen dan disisi lain dapat mempercepat penjualan dikarenakan banyak orang menggunakan sosial media.⁷

Perkembangan tersebut juga mempengaruhi bisnis saat ini, dimulai dari bisnis perusahaan jasa sampai pada perusahaan dagang. Salah satunya adalah *coffe shop* Coma coffee yang merupakan wadah bagi produk produk yang di tawarkan, untuk itu memerlukan merek atau *brand* agar konsumen mudah mengingat dan mengetahui tentang makna merek tersebut. Menurut Aaker kesadaran akan merek merupakan sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Dimana ini

⁵ Murry Darmoko, Anastyasia Yunita, and Dythalia Ramadhanti, “Pengembangan Kawasan Desa Wisata Selotapak Melalui Digital Branding Guna Meningkatkan Mutu Media Promosi,” *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 6, no. 2 (August 1, 2022): 301–13.

⁶ Fernández-Cavia, José, Mihalis Kavaratzis, and Nigel Morgan, “Place Branding: A Communication Perspective,” *Communication and Society* 31 (2018): 1–7.

⁷ Kurniawati, Dewi, dan Christian Adi Guna Sipayung “Iklan Manulife Dan Brand Awareness (Studi Korelasional Analisis Iklan Manulife Terhadap Brand Awareness Nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Di Kota Medan),” *Simbolika* 1.1 (2015): 36

merupakan aset yang tidak berwujud yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama, citra, simbol dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing dimasa depan⁸.

Menyadari akan pentingnya kesadaran merek (*brand awareness*) dalam mempengaruhi niat beli dan keputusan konsumen menyebabkan banyaknya usaha usaha yang berlomba meraih *top of mind* di benak konsumen, dimana setiap hari konsumen disesaki oleh pesan pemasaran di berbagai media. Salah satu media itu adalah dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang menjadi trend saat ini dimana banyaknya anak muda yang menjadi target pemasaran menggunakan Instagram dan media sosial ini menjadi trend dikarenakan setiap individu dapat terhubung dengan siapa saja tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Sudah banyak yang melakukan pemasaran melalui instagram sebagai contoh dengan *endorse* dan fitur *promote* yang ada pada instagram itu sendiri⁹. dimana penggunaan media Instagram @comacoffee dalam mempromosikan minumannya dimana akun instagram @comacoffee dengan followers 5611 ini aktif setiap hari mempromosikan produk produknya melalui berbagai postingan dan instastory yang di unggah setiap harinya dan memposting foto suasana di coma coffee, testimoni dari beberapa konsumen, dan berbagai informasi seputar kopi, berbagai macam menu makanan dan coma coffee¹⁰.

Namun yang menjadi permasalahan ialah banyaknya fenomena bermunculan *coffe shop-coffe shop* dengan *brand* baru yang sulit berkembang, hal ini dikarenakan kurang memperhatikan strategi pemasaran terhadap produknya sehingga *brand* kurang dikenal masyarakat. Hal yang mendasari penulis untuk menjadikan Coma coffe sebagai objek penelitian adalah karena Coma coffe merupakan *coffeshop* yang berada di tengah-tengah kota Pekanbaru yang mana banyak bermunculan fenomena-fenomena *coffe shop* baru namun Coma coffe yang belum lama berdiri bisa berkembang pesat dengan berbagai terobosan yang di keluarkan oleh coma coffee. Hal ini tidak terlepas dari strategi *digital branding* yang dilakukan oleh coma coffe dalam menjalankan bisnisnya guna mengatasi persaingan yang semakin kompetitif.

⁸ I Wayan Dicky Reza Pranata And Km. Agus Satria Pramudana, "Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen," E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 7, No. 10 (July 24, 2018)

⁹ Setiawan And Sama, "Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture." Vol.1 No. 1 (2020).

¹⁰ Instagram @comacoffee, accessed 14:51 Oktober 2022

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran Coma coffee dengan judul “**Digital Branding Coma Coffee Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram**”

B. Penegasan Istilah

Peneliti akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam didalam penulisan ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Penegasan istilah ini dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital Branding*

Digital branding merupakan sebuah cara atau usaha untuk memperkenalkan identitas merek yang digunakan sebuah lembaga atau produk dengan bantuan internet, dikatakan oleh Rahmady bahwa *Digital Branding* memiliki tujuan atau maksud untuk membedakan barang atau jasa sehingga dapat dibedakan oleh pembeli atau orang yang ingin memakai jasa tersebut¹¹. *Digital branding* adalah upaya membangun nama dan *image* sebuah *brand* atau produk di dunia digital (*website*, aplikasi, media sosial, dsb).¹² Dimana *digital branding* adalah proses komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membagikan informasi mengenai suatu produk kepada Masyarakat melalui media digital, seperti *web* Perusahaan dan media sosial facebook, Instagram dan youtube.¹³ Sedangkan menurut Lotta Back dalam Smart insight menjelaskan *digital branding* sebagai *digital communication* yang memiliki konteks yang kuat terkait strategi bisnis dan perencanaan merek, sehingga melakukan *branding* elemen kuncinya adalah bagaimana membuat *brand* berbeda dari yang lain.¹⁴

2. *Brand Awareness*

Merek memiliki peranan yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek merek saingannya. Oleh karena itu merek perlu dikelola, dikembangkan,

¹¹ Irfan Maulana Et Al., “Strategi Digital Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin,” Vol.2 no.2,2022., 10.

¹² Darmoko, Yunita, and Ramadhanti, “Pengembangan Kawasan Desa Wisata Selotapak melalui Digital Branding guna Meningkatkan Mutu Media Promosi.” Vol 6 no2, 2022.

¹³ Dr. Ulani Yunus, *Digital Branding Teori Dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020). 9.

¹⁴ Ferbita, Setianti, and Dida, “Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial.” Vol 16 no 2, 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.¹⁵ Menurut Janita *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan anggota dari produk tertentu, dimana *brand awereness* menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen¹⁶. Menurut aaker mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.¹⁷

3. Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.¹⁸ Instagram atau yang dikenal sebagai *insta* adalah sebuah layanan media sosial yang menyediakan layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto maupun video serta dapat menerapkan *filter digital* serta mengeditnya dan membagikan ke berbagai layanan jejaring media sosial lainnya termasuk milik akun pribadinya.¹⁹ Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman dari Facebook dapat mem-*follow* akun Instagram yang terhubung dengan Facebook, karena pada tanggal 2 April 2012 telah diumumkan Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar.²⁰ Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan sebagai media berbagi informasi dalam bentuk foto dan video yang bisa ditambahkan *caption* untuk memperjelas foto dan video yang diunggah. Menurut sri widiowat, *Country Director Facebook Indonesia*, dalam artikel berita *tempo.co* yang berjudul “45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar Asia” menyatakan

¹⁵ Vevi Ghealita and Retno Setyorini, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung),” Vol.4 No.1,2015.

¹⁶ Rachmat Budiarti, Fit Yanuar “Strategi Komunikasi Pemasaran Padi Umkm Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram“ Vol 1. April, 2022

¹⁷ Nel Arianty and Ari Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian” 4 (2021): 12.

¹⁸ Miliza Ghazali, “Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram :Panduan Menjana pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram”,(Malaysia:Publishing House,2016)

¹⁹ Fuja Siti Fujiawati And Reza Mauldy Raharja, “Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran,” Vol.6, No.1, April 2021.

²⁰ Wahyuni, Sri Ngudi, dan Denila Damayanti “Digital Branding Menggunakan Instagram Follower,” *INFOS Journal-Information System Journal* 1.4 (2019). 31–35.

bahwa pada 2017 tercatat 45 juta masyarakat Indonesia menggunakan Instagram.²¹

C. Rumusan Masalah

Untuk mewujudkan penelitian yang terarah maka ditetapkanlah rumusan masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Digital Branding Coma Coffee* dalam membangun *Brand Awareness* melalui Instagram?

D. Tujuan Penelitian

Setelah menetapkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui *Digital Branding Coma Coffee* dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram.

E. Kegunaan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Digital Branding Coma Coffee* dalam membangun *Brand Awareness* melalui Instagram, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Penelitian

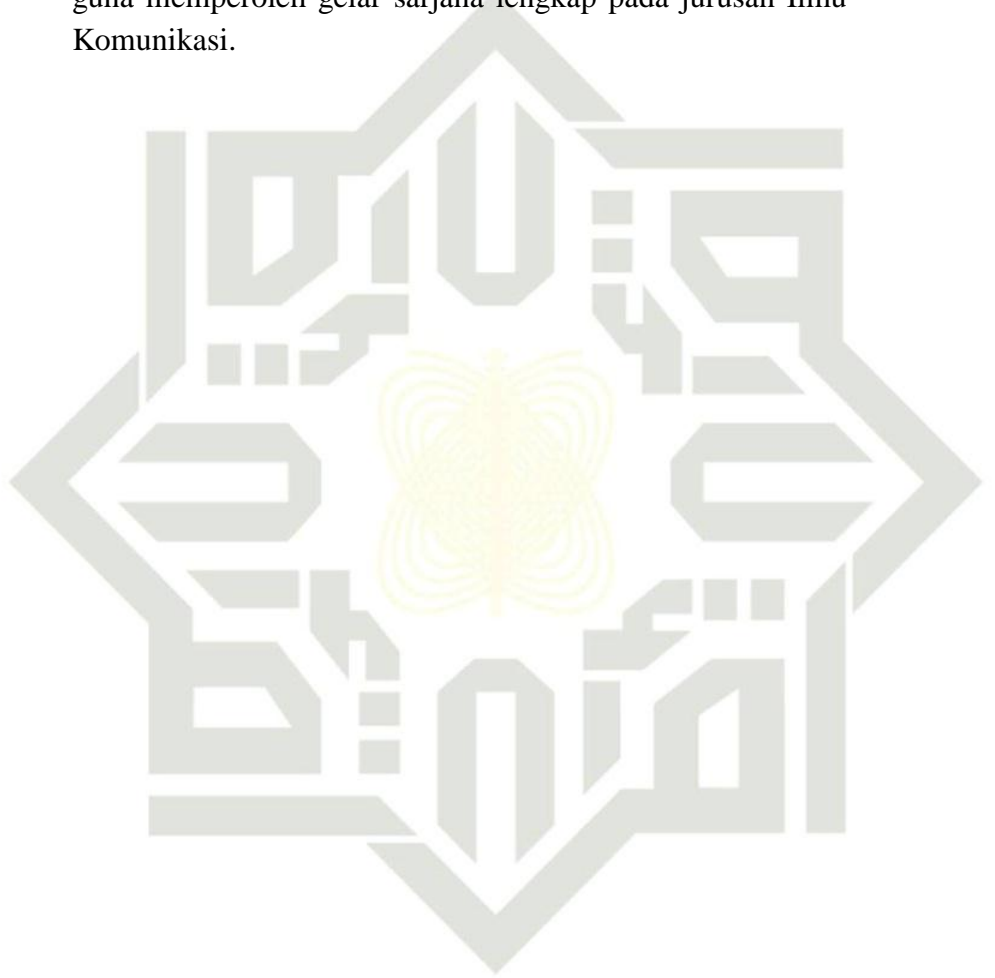
A. Kegunaan Teoritis

- 1) Untuk menerapkan ilmu yang di terima penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis *digital branding*.
- 2) Sebagai bahan rujukan tugas akhir untuk melihat bagaimana *Digital Branding Coma Coffee* dalam membangun *Brand Awareness* melalui Instagram.

²¹ Yunus, *Digital Branding Teori Dan Praktik*. 153.

B. Kegunaan Praktis

- 1) Data yang di peroleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan Coma Coffee untuk meningkatkan *Digital Branding* Coma Coffe dalam membangun *Brand Awareness* melalui Instagram
- 2) Penelitian ini dilakukan sebagai penyelesaian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana lengkap pada jurusan Ilmu Komunikasi.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian selanjutnya, serta sebagai tolak ukur dan acuan kedepannya. Selain itu juga sebagai bahan perbandingan. Penulisan yang peneliti lakukan ini merupakan lanjutan dari beberapa penelitian terdahulu, yaitu:

1. Jurnal yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” yang diteliti oleh Kusuma pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi digital marketing yang dilakukan oleh Dino Donuts. Untuk hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Dino Donuts bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram dengan menganalisis masalah, khalayak, menentukan tujuan yang ingin dicapai, pemilihan media yang tepat dan saluran komunikasi. Media Instagram yang di manfaatkan oleh Dino Donuts menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram yaitu, meng upload Foto, Video, *Comment*, *Location*, *Caption*, *Tagging*, *Hastag*, dan *Instagram Ads* serta menggunakan *followers* dan *like* untuk *social media Endorsment*. Evaluasi pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor²². Perbedaan dari penelitian ini dengan penulis ialah lokasi penelitian dimana lokasi penelitian ini berlangsung di Dino Donuts sedangkan penelitian penulis di Coma Coffee. Perbedaan selanjutnya dilihat dari objek penelitian dimana dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah akun Instagram toko roti sedangkan penelitian penulis akun instagram *coffe shop*
2. Penelitian yang dilakukan oleh Naillul Autar, Rahmat Saleh, Novi Susilawati yang berjudul “Strategi Branding Qnoy Ibrahim Dalam Membangun Brand Image Di Media Sosial Instagram” tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan

²² Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (April 18, 2019).

deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Qnoy Ibrahim menggunakan konsep *branding* menurut Van Gelder dalam membangun *brand image* di media sosial Instagramnya dengan baik dan tepat. Ia menempatkan posisi *brand* yang dimiliki sebagai *brand* yang memiliki keunggulan yang berbeda dari jasa fotografi lainnya. Pada elemen *brand identity*, Qnoy Ibrahim memakai nama pribadinya dengan tujuan agar mudah diingat oleh orang-orang. Pada elemen *brand personality*, Qnoy Ibrahim memiliki ciri khas dan karakteristik yang unik dan berbeda pada sudut pengambilan foto, sehingga setiap karya yang dimiliki memiliki momen dan cerita yang berbeda satu sama lainnya²³ Perbedaan dari penelitian ini dengan penulis ialah lokasi penelitian dimana lokasi penelitian ini berlangsung di Qnoy Ibrahim sedangkan penelitian penulis di Coma Coffee. Perbedaan selanjutnya dilihat dari objek penelitian dimana dalam penelitian ini objek penelitian ini adalah akun Instagram fotografi sedangkan penelitian penulis akun Instagram *coffe shop*.

3. Jurnal yang berjudul “*Digital Branding @Arisancuankita Melalui Media Sosial Instagram*” yang diteliti oleh Karina Widia Sari Supriatna dan Dasrun Hidayat tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data observasi, wawancara dan dokumentasi dimana penelitian ini penyajian informasi @arisancuankita di Instagram yang informatif membuat para member baru tertarik dan mengikutinya. Dikarenakan informasi yang dibutuhkan oleh para member atau peserta arisan sudah ada di Instagram @arisancuankita. Kemudian para peserta yang memiliki tujuan untuk menabung bisa dicapai. Adapun untuk penyajian informasi yang menarik pihak @arisancuankita menugaskan tim khusus seperti *graphic designer* dan juga manajer *marketing* untuk @arisancuankita di Instagram. Agar bertambahnya member baru bisa terlaksana²⁴. Perbedaan dari penelitian ini dengan penulis ialah lokasi penelitian dimana lokasi penelitian ini berlangsung di akun Instagram @arisancuankita sedangkan penelitian penulis di akun Instagram @comacoffe.

²³ Naillul Autar, Rahmat Saleh, And Novi Susilawati, “*Strategi Branding Qnoy Ibrahim Dalam Membangun Brand Image Di Media Sosial Instagram*” 1, No. 2 (2022): 12.

²⁴ Karina Widia Sari Supriatna and Dasrun Hidayat, “*Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram,*” Vol.4, no. 2 (2021): 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.

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. Jurnal yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations D’besto Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram” yang diteliti oleh Yalya Annisya pada tahun 2019. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara penyajian menggunakan kata-kata dalam menggambarkan atau menjelaskan penelitian tersebut. penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa penggunaan marketing public relations d’besto dalam membangun *brand awareness* melalui instagram. untuk hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa d'Besto membuat akun di instagram dikarenakan ingin mendekatkan hubungan baik antara perusahaannya dengan pelanggan. Instagram sebagai media perantara antara d'Besto dan pelanggan untuk saling memberikan informasi maupun untuk menghubungi perusahaan dengan cara yang mudah. Selain itu, d'Besto membuat akun instagram untuk membantu sales dan awarenesskan d'Besto di masyarakat. Cara kerja membuat konten sampai upload konten tersebut ke instagram adalah dengan membuat caption berisi informasi, membuat visualisasi berupa gambar atau video berdasarkan *caption*, menyerahkannya ke atasan untuk diperiksa dan jika sudah fix, di *upload* dan mengenai instagramnya d'Besto dengan *likes* dan komentar yang muncul di setiap konten yang di posting. Dari komentar yang ditulis, bisa dilihat bahwa informasi tersebut dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak dan juga sebagai interaksi antara d'Besto dengan pelanggan²⁵. Perbedaan dari penelitian ini dengan penulis ialah lokasi penelitian dimana lokasi penelitian ini berlangsung di d’Besto Bandung sedangkan penulis di *Coma Coffee* Pekanbaru. Perbedaan selanjutnya dilihat dari objek penelitian dimana dalam penelitian ini objek penelitian ini adalah akun Instagram makanan yang bergerak dibidang *food and beverage* sedangkan penelitian penulis akun Instagram *coffe shop*.
5. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Padi Umkm Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram” yang diteliti oleh Rachmat Budiarti, Fit Yanuar pada tahun 2022. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran padi umkm membangun *brand awareness* melalui media sosial instagram. untuk hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh padi umkm, sebuah lembaga yang mempertemukan umkm dengan

²⁵ Valya Annisya, “Strategi Marketing Public Relations D’besto Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram” Vol.1 No.1 2019

bumn-bumn dengan tujuan meningkatkan penjualan produk-produk umkm baik yang dibeli maupun digunakan jasanya oleh bumh ataupun bumh dapat membantu promosi umkm ke relasi mereka di dalam dan luar negeri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram dalam kurun waktu singkat adalah relatif efektif. sesuai dengan target khalayaknya, akun instagram padi umkm lebih diminati daripada akun media sosial lainnya yang pernah dibuka oleh padi umkm. kenaikan jumlah follower ditengarai karena akun ini diurus dengan serius. Dalam hal ini tercapailah tujuan padi umkm untuk meningkatkan kesadaran publik akan eksistensi dan mereknya²⁶. Perbedaan dari penelitian ini dilihat dari objek penelitian dimana dalam penelitian ini objek penelitian ini adalah akun Instagram program umkm pemberdayaan Masyarakat sedangkan penelitian penulis akun Instagram *coffe shop*.

6. Jurnal yang berjudul “Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazled.id)” yang di teliti oleh Rizal Nurfaizi, Hasan Basri Tanjung, Muhyani pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Mazlem.id menggunakan media sosial yang digunakan Mazlem.id untuk meningkatkan kesadaran. Untuk hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa menggunakan media sosial instagram serta membuat konten visual, *campaign* promosi, *campaign* donasi, dan strategi *Islamic branding* dengan membuat *campaign* dakwah yang berpacu pada *engagement* di media sosial merupakan strategi yang baik untuk menggunakan mazlem.id membangun *brand awareness* melalui media online untuk mengetahui behavior calon konsumen yang berinteraksi pada akun Instagram mazlem.id seperti apa.²⁷ Perbedaan dari penelitian ini dengan penulis ialah lokasi penelitian dimana lokasi penelitian ini berlangsung di Mazlem Bogor sedangkan penulis di *Coma Coffee & Bakery*. Perbedaan selanjutnya dilihat dari objek penelitian dimana dalam penelitian ini objek penelitian ini adalah akun Instagram baju muslim pria sedangkan penelitian penulis akun Instagram *coffe shop*.

²⁶ Rachmat Budiarti,Fit Yanuar “*Strategi Komunikasi Pemasaran Padi Umkm Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram*” Vol 1. April,2022

²⁷ Rizal Nurfaizi and Hasan Basri Tanjung, “*Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand*” 1, no. 3 (2022) 8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

7. Jurnal yang berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun *Brand Awareness* Saat Pandemic Covid-19” yang diteliti oleh Ira Dasuki, Umaimah Wahid pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Awareness* saat pandemic Covid-19. Hasil penelitian ini adalah cara produk Thule untuk tetap bertindak kreatif adalah dengan membuat konten media sosial Instagram agar selalu ada di benak konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Sebab mayoritas generasi milenial saat ini aktif menggunakan media sosial di mana media sosial menjadi efektif untuk pemasaran dengan menyediakan fitur *ads* dengan target sasaran yang lebih spesifik.²⁸ Perbedaan dari penelitian ini dilihat dari objek penelitian dimana dalam penelitian ini objek penelitian ini adalah akun Instagram sebagai media dalam promosi saat pandemi covid-19 sedangkan penelitian penulis akun Instagram *coffe shop*.
8. Jurnal yang berjudul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Skin Game Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram” yang diteliti oleh Wibiana Subrata Fajriandria, Amalia Djuwita pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh skin game meliputi *interactive* yaitu membangun hubungan yang baik dengan pengikut Instagram, *insective* program yaitu membentuk komunitas, *site design* yaitu menyajikan design menarik, dan *cost* yaitu efektivitas biaya dapat membangun brand awareness yang memiliki empat tingkat yaitu *brand unaware* yaitu Skin Game melakukan pengenalan melalui Instagram dan melakukan *campaign*, *brand recognition* yaitu Skin Game melakukan *campaign* agar publik menyadari kehadirannya dan mempertahankan ciri khas Skin Game seperti *design* konten dan *packaging*, *brand recall* yaitu Skin Game melakukan pendekatan dan terus mempertahankan konsumen yang pernah melakukan pembelian serta meningkatkan komunikasi, *top of mind* yaitu Skin Game melakukan pemeliharaan terhadap kualitas dari produk mereka dan

²⁸ Ira Dasuki and Umaimah Wahid, “Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness Saat Pandemi Covid-19,” *PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1, no. 2 (December 28, 2020)

tetap menjaga komunikasi dengan konsumen.²⁹ Perbedaan dari penelitian ini dengan penulis ialah lokasi penelitian dimana lokasi penelitian ini berlangsung di skin game Jakarta sedangkan penulis di *Coma Coffee & Bakery* Pekanbaru. Perbedaan selanjutnya dilihat dari objek penelitian dimana dalam penelitian ini objek penelitian ini adalah akun Instagram skin *care* dan kecantikan sedangkan penelitian penulis akun Instagram *coffe shop*.

9. Jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Pekanbaru” yang diteliti oleh Viny Putri Fauzi pada tahun 2016. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh Er-corner butik Pekanbaru dalam membangunnya *brand awareness of unaware the brand* adalah *paid promote, endorsement* selebgram, dan di posting foto *outfit of the day* (ootd) di kerjakan oleh *owner* Er-corner. Setelah itu strategi untuk meningkatkan *brand awareness* di Instagram yang digunakan butik Er-corner adalah intens membagikan foto produk, testimoni positif dari pelanggan dan memberikan promo diskon serta mengadakan beberapa kuis berhadiah. Taktik yang dilakukan butik Er-corner dalam melakukan *brand recall* kepada konsumen dengan cara memberikan informasi seputar fashion dan memberikan kuis berhadiah kepada konsumen setiap bulan sebanyak dua kali dan gencar memposting foto-foto produk butik Er-corner setiap hari. Sedangkan *top of mind* dapat meningkatkan pengikut Er-corner selama lebih dua tahun memiliki pengikut di Instagram lebih dari 3500 tanpa mengikuti pelanggan terlebih dahulu, artinya murni pengikut dan memiliki lebih dari 500 testimoni.³⁰ Perbedaan dari penelitian ini dilihat dari objek penelitian dimana dalam penelitian ini objek penelitian ini adalah akun Instagram butik sedangkan penelitian penulis akun Instagram *coffe shop*.
10. Jurnal yang berjudul “Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun *Brand Awareness*” yang

²⁹ Wibiana Subrata Fajriandria And Amalia Juwita, “Analisis Strategi Digital Marketing Skin Game Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram” 10 No. 3 (2022): 5.

³⁰ Viny Putri Fauzi, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru” 3, no. 1 (2016): 15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diteliti oleh Elsa Damayanti, Indra Novianto Adibayu Pamungkas pada tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan konstruktivis dimana realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat *relative*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam kepada pemilik dan konsumen Warteg Hipster. Hasil dari penelitian ini konten digital *marketing* melalui instagram Warteg Hipster sebagai upaya membangun *brand awareness* Warteg Hipster sudah cukup berhasil. Dalam hal ini Warteg Hipster tidak hanya membangun *brand awareness* pada konten media sosial instagram, tetapi juga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Konten digital marketing instagram Warteg Hipster membuat konsumen sadar akan Warteg Hipster, kemudian tertarik untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian. Media sosial sangat berperan dalam membangun *brand awareness* Warteg Hipster. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* yang dilakukan oleh Warteg Hipster cukup berhasil membujuk konsumen yang dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang terus bertambah setiap hari.³¹ Perbedaan dari penelitian ini dilihat dari objek penelitian dimana dalam penelitian ini objek penelitian ini adalah akun Instagram rumah makan sedangkan penelitian penulis akun Instagram *coffe shop*.

B. Landasan Teori

1. Digital Branding

a. Pengertian Digital Branding

Digital Branding merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat melalui media digital, seperti web perusahaan dan media sosial Facebook, Instagram, dan Youtube³². *Branding* dapat dikatakan sebagai kepribadian suatu produk atau jasa, akan tetapi dengan bantuan media digital kita dapat mengetahui kepribadian yang sesungguhnya dari suatu produk atau jasa tersebut³³. *Digital branding* membangun Identitas visual. *Branding* dapat mempertimbangkan pikiran, perasaan, persepsi, gagasan, gambaran,

³¹ Elsa Damayanti And Indra Novianto Adibayu Pamungkas, “Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness” Vol.5, No.1 (2018), 8.

³² Dr. Ulani Yunus,” *Digital Branding Teori Dan Praktik*”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020), 9.

³³ Shanti Kasmaji, Maria Nala Damayanti, And Cindy Muljosumarto, “Perancangan Digital Branding Produk Fashion Batik Calist,”Vol.1 no.16 2020., 8.

pengalaman, keyakinan, sikap dan sebagainya yang dikaitkan dengan sebuah merek. Serangkaian pertimbangan ini membangun citra merek, dan juga menojolkan ciri khas dari suatu merek tersebut.³⁴

Istilah *branding* disusun dari kata “*Brand*”. *Brand* sendiri memiliki arti merek, nama, produk, istilah, desain, simbol, atau ciri khas lainya dari produk atau jasa yang membedakannya dari yang lain. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, *Brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.³⁵

Digital *branding* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat melalui media digital, seperti web perusahaan dan media sosial Facebook, Instagram, dan Youtube³⁶. *Digital Branding* merupakan Teknik memperkenalkan *brand* kepada Masyarakat luas dengan menggunakan teknologi digital atau internet. Merek pada dasarnya adalah kepribadian dari sebuah produk dan media digital seperti internet mampu memberikan pandangan Masyarakat mengenai ciri khas suatu *brand* atau merek. Menggunakan media digital memudahkan berinteraksi dengan pelanggan dan dapat memperbaiki citra *brand* dan meningkatkannya.

Pada buku *digital branding* teori dan praktik disebutkan bahwa Digital *Branding* adalah identitas merek yang digunakan oleh suatu produk atau perusahaan di Internet, yang berbeda dengan merek tradisional. Kekuatan digital adalah suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin mendominasi pasar, *Digital Branding* melibatkan pemilihan warna, logo, nama, *tagline*, serta aspek lainnya yang bisa memengaruhi merek perusahaan, pemilihan harus unik dan menarik. Perusahaan yang sukses di era *digital* yaitu perusahaan yang bisa memanfaatkan dan menciptakan kekuatan *digital* guna membentuk merek perusahaan. Kehadiran internet sebagai media komunikasi yang memberi berbagai manfaat kepada penggunanya termasuk *Digital Branding*³⁷.

³⁴ Daniel Rowles, *Digital Branding*, 2nd ed. (New York: Kogan Page Ltd, 2018). 7.

³⁵ Moh. Ainurrofiqin, *99 Strategi Branding Di Era 4.0*, (Yogyakarta: Quadrant, 2021), 3.

³⁶ Moh. Ainurrofiqin,

³⁷ Grace Honey D.Sianturi, “Pengaruh Digital Branding Terhadap Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata” (Universitas Putera Batam, 2021)

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.

Digital Branding merupakan strategi yang sangat efektif, salah satu keunggulan sistem *Digital Branding* memberi kemudahan komunikasi antara pembeli dan penjual, sedangkan sistem pembayaran lebih mudah digunakan karena memanfaatkan teknologi dan efisiensi waktu. Jika *Digital Branding* dimaksimalkan maka produk yang dijual akan semakin dikenal masyarakat luas. Mengingat pesatnya perubahan teknologi 4.0 peran *Digital Branding* sangat penting dikarenakan melalui itu kita bisa menjalin hubungan dengan pelanggan, menjadikan *brand* mudah diingat, membangun jaringan dan memperluas jangkauannya³⁸.

Penggunaan digital *branding* sangat penting dikarenakan digital *branding* akan memperkuat ikatan yang erat dengan pelanggan, hal ini dikarekan orang pada saat ini sangat terikat dengan teknologi untuk berkomunikasi dan juga melakukan berbagai aktivitas lainnya.

b. Proses Branding

1. Proses Riset

Fungsi riset *branding* adalah untuk memahami proses visi misi Perusahaan itu sendiri, target pasar produk yang dijual, keunggulan produk atau jasa, kekuatan dan kelemahan *brand* Perusahaan, strategi pemasaran, dan tantangan pada masa depan. Proses riset pengumpulan dan analisis data, serta pelaporan untuk mendukung kegiatan *branding* suatu Perusahaan. Riset merupakan kegiatan sistematis berupa desain pengumpulan analisis data, serta pelaporan untuk mendukung kegiatan *branding* dari suatu Perusahaan, riset dapat digunakan untuk menentukan target branding dan sasaran sebuah produk. Riset juga berfungsi untuk menghubungkan antara Perusahaan dan pelanggan dalam suatu rangkaian proses *branding*.

2. Menguji Produk

Pengujian produk merupakan salah satu metode riset yang digunakan oleh tim *branding* perusahaan. Ini bertujuan mengembangkan dan memperbaiki produk baru dan produk yang sudah ada dipasaran. Ketika sebuah produk dikembangkan, perusahaan akan melakukan pengujian produk untuk melihat bagaimana pelanggan bereaksi terhadap produk

³⁸ Grace Honey D.Sianturi,

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.

tersebut. Teknisnya, tim riset melakukan pengujian produk terhadap pelanggan yang potensial dengan memberikan produk baru atau yang sudah ada untuk diuji coba. Pengujian produk ini dapat diperluas ke banyak bagian seperti pembelian, pengiriman produk, pengalaman pelanggan, dan pelayanan pelanggan.

Melalui pengujian produk, perusahaan akan memperoleh umpan balik dari pelanggan mengenai kekuatan dan kelemahan produk. Misalnya, ketika produk memiliki kelemahan ketika diuji coba, perusahaan dapat segera memperbaiki kekurangan tersebut sebelum benar-benar melepaskan produknya ke pasar. Setelah pengujian produk selesai, perusahaan dapat memutuskan untuk melakukan pengujian pasar sebelum mereka masuk ke pasar dengan produk-produk mereka.³⁹

3. Audit Pemasaran

Audit pemasaran digunakan oleh Perusahaan untuk memeriksa dan menganalisis semua proses pemasaran, komunikasi, identitas *brand*, dan sirkulasi penjualan. Audit ini didefinisikan sebagai sebuah penilaian yang komprehensif, sistematis, dan independen secara periodik bagi perusahaan yang melingkupi lingkungan, tujuan, strategi, dan aktivitas dengan menentukan area permasalahan dan kesempatannya, kemudian memberikan rekomendasi guna meningkatkan kinerja pemasaran.

Audit pemasaran memungkinkan perusahaan untuk melihat penerimaan produk yang dihasilkan atau jasa yang ditawarkan diberbagai segmen pasar. Audit pemasaran bertujuan mencari dan mengidentifikasi masalah-masalah yang mungkin akan atau sedang dihadapi oleh perusahaan. Lantas, perusahaan menindaklanjutinya mengatasi atau meminimalkan risiko atas persoalan tersebut sehingga aktivitas pemasaran diharapkan dapat menjadi lebih efektif dan efisien.

³⁹ Moh. Ainurrifiqin, *99 Strategi Branding Di Era 4.0*, (Yogyakarta: Quadrant, 2021), 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah analisis strategis untuk mengumpulkan dan menyelidiki informasi tentang perusahaan pesaing. Ini merupakan taktik penting untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing bisnis dan jenis ancaman apa yang mereka hadirkan bagi keberlangsungan bisnis. Semakin tinggi wawasan perusahaan tentang seluk-beluk persaingan, semakin tinggi pula peluang produk dari perusahaan tersebut untuk menjadi unggul dipasaran. Ketika perusahaan memahami persaingan, perusahaan menjadi tahu apa saja yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh *brand* lain. Pesaing bisa datang dari bisnis yang sejenis dengan bisnis yang dibuat. Akan tetapi, persaingan akan terasa sangat ketat pada bisnis yang bergerak dibidang yang sama.

5. Membangun Bahasa

Semakin banyak pesaing, semakin besar pula tuntutan sebuah *brand* untuk bisa tampil beda di pasaran. Oleh karena itu, penggunaan Bahasa dalam *branding* merupakan hal yang penting. Sebab hal ini bisa memberikan nilai persuasive. Penggunaan Bahasa yang tepat mampu menjadikan *brand* bisa dilirik dan disukai oleh konsumen. Penggunaan Bahasa yang tepat dalam *brand* dapat mengantarkan *brand* sampai ke tahap *brand recall*.

Brand recall adalah sejauh mana nama *brand* dipanggil ulang oleh konsumen sebagai bentuk pengakuan *brand*. Selain untuk meningkatkan *brand recall*, penggunaan Bahasa yang tepat juga dapat membangun kepercayaan dan mengajak orang untuk menggunakan produk tertentu. Bahasa memang tidak harus semua yang tertulis. Tetapi, bagaimana cara kita

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.

berkomunikasi dengan konsumen itu juga bagian dari Bahasa.⁴⁰

c. Strategi Digital Branding

Teori strategi *branding* atau *brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder strategi *brand* adalah strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. dapat diartikan juga sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* atau secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan. Strategi merupakan cara cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. strategi digital *branding* mempunyai Sembilan strategi yang biasanya digunakan untuk memberikan informasi dan membangun *branding* tentang Perusahaan

1. Logo

Logo adalah simbol dari perusahaan yang biasanya berbentuk gambar dengan desain yang mencerminkan perusahaan tersebut. Hal ini sangat penting dikarenakan logo adalah identitas visual dari suatu brand. identitas utama dari seluruh platform dan channel marketing yang akan digunakan adalah logo, oleh karena itu logo sangat mencerminkan suatu kepribadian dan jiwa pada suatu brand.

Logo merupakan gambar atau simbol grafis dengan arti tertentu yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi, lebih tepatnya bisnis atau produk yang biasanya simple dan mudah diingat. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut. Umumnya, logo memiliki lima unsur yang harus

⁴⁰ Moh. Ainurriqin, 99 *Strategi Branding Di Era 4.0*, (Yogyakarta: Quadrant, 2021),

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.

dipenuhi, yaitu koherensi, daya Tarik, proporsi, keseimbangan, dan kesinambungan⁴¹

Gambar 2.1 Logo Coma Coffee



Sumber : Instagram Coma Coffee

2. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi

⁴¹ Moh. Ainurrifiqin, *99 Strategi Branding Di Era 4.0*, (Yogyakarta: Quadrant, 2021), 11.

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.

penasaran. Media sosial berperan bagi perusahaan dalam mempromosikan produk.⁴²

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Sementara pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk kedalam hubungan pertukaran.

Bentuk promosi di sosial media bersifat statis (*banner* dan tulisan) maupun bersifat dinamis (*quis* atau konteks). Menggunakan memberikan berbagai fitur seperti *tag* foto dan video, membagikan tulisan, mengunggah konten, tautan, dan *update* konten dengan jumlah yang tidak terbatas setiap akun. Oleh karena itu perusahaan dapat dengan mudah membagikan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktivitas visual yang menarik.⁴³

Media sosial merupakan strategi *branding* yang sangat vital untuk dijalankan, itulah mengapa banyak orang berlomba-lomba untuk membangun *brand* mereka melalui media sosial dengan sebaik-baiknya, selain efektif media sosial juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Mengingat, pengguna media sosial terus meningkat. Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, Instagram tengah mengalami tren pertumbuhan yang sangat pesat. Alhasil, banyak pebisnis yang memanfaatkan media sosial ini sebagai salah satu bentuk strategi *branding*. Jika ingin mengambil bagian dari *branding* di Instagram, harus

⁴² Ade Onny Siagian, "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3.3 (2020): 44–51.

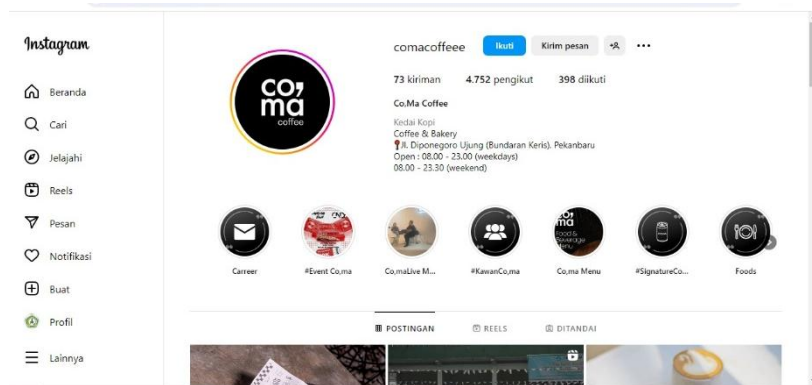
⁴³ Tito Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah," *Liquidity* 2.1 (2018): 80–86.

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.

bekerja keras untuk meraih pengikut di media sosial ini dengan berbagai cara yang menarik dan efektif.⁴⁴

Gambar 2.2 Akun Instagram ComaCoffee



Sumber: Instagram Coma Coffee

Berikut ini adalah beberapa strategi dalam melakukan digital *branding* di Instagram:

- a. Membuat akun bisnis di Instagram
- b. Mengelola bagian profil
- c. Membangun konten
- d. Memperhatikan kualitas gambar
- e. Mengatur waktu unggahan
- f. Konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik

3. *Brand Messaging*

Brand messaging merupakan pesan yang disampaikan oleh *brand*, *brand message* ini bertujuan untuk menyampaikan apa yang menjadi nilai utama dari *brand* yang ditawarkan. *Brand message* biasanya memuat tiga hal, yaitu apa yang diperjuangkan oleh *brand*, produk apa yang ditawarkan oleh *brand*, dan kegunaan *brand* didalam masyarakat.

Pemberi citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise, sebuah *brand* juga berfungsi membentuk citra dan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas, dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah *brand* dari pengalaman dan informasi produk tersebut

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.

⁴⁴ Moh. Ainurrifiqin, *99 Strategi Branding Di Era 4.0*, (Yogyakarta: Quadrant, 2021),

Pesan atau *message* harus disampaikan dengan bisnis yang dilakukan. Selain itu, *brand message* harus fokus dilaksanakan untuk kebutuhan dan kepuasan konsumen. Agar *brand message* dapat tersampaikan dengan baik, harus membuat keunikan tersendiri dari *brand* tersebut, memang tidak mudah untuk membuat *brand* berkesan dipasaran. Namun ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menyampaikan pesan *brand*.

- a) Menentukan ciri khas
Memiliki ciri khas tersendiri tentu akan mudah diingat oleh konsumen. Melakukan riset terhadap bisnis yang sama tentu dapat membantu membangun ciri khas yang diinginkan.
- b) Memberikan efek pemasaran kepada *audience*
Efek penasaran ini dapat dibangun melalui konten yang menarik disosial media, penggunaan konten yang kekinian tentu saja memberikan ruang *audience* untuk mengeksplor.
- c) Tentukan *Style*
Menyampaikan *brand message* tentu saja harus menentukan target pasar. Semisal target konsumen dari kalangan muda-mudi, tentu saja dapat menggunakan gaya santai dan kekinian.

4. *Tagline*

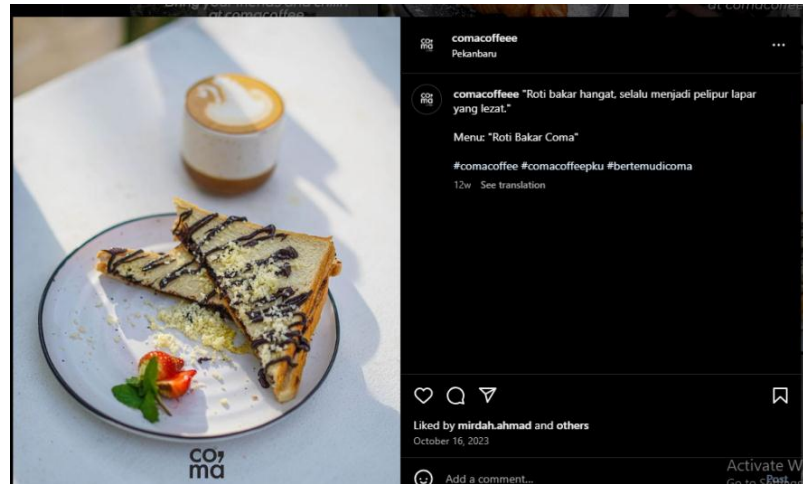
Tagline adalah slogan atau frasa singkat yang dibuat oleh Perusahaan yang menjelaskan esensi, karakter, pemosisian dari *brand* pesaing. *Tagline* yang baik harus memiliki umur yang Panjang, mampu melampaui menembus pasar serta perubahan gaya hidup. Seperti nama *brand*, *tagline* juga harus mudah diingat, bermakna, dan bisa konsisten digunakan. Selain itu, *tagline* juga dibuat dari proses penyusunan yang kreatif dan strategis.⁴⁵

⁴⁵ Moh Ainurrofiqin, "99 Strategi Branding Di Era 4.0 (Yogyakarta:Quadrant,2021),12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.3 Tagline Coma Coffee



Sumber: Instagram Coma Coffee

5. *Customer trust*

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan bersaing untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap *brand*. Untuk itu perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui keinginan konsumen agar konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen menjadi keuntungan bagi perusahaan. Salah satunya ketika konsumen merasa puas dan percaya, maka konsumen akan bercerita kepada konsumen lain sehingga konsumen lain dapat berkunjung dan membeli produk yang sama.⁴⁶

d. Elemen Digital Branding

Daniel dalam bukunya mengatakan bahwa *digital branding* memiliki 3 elemen, yaitu: *brand Positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

a. *Brand Positioning*

Yaitu Sebuah cara yang berguna untuk menunjukkan keunggulan dari sebuah *brand* atau merek serta menunjukkan

⁴⁶ Afida, Siti Nur, Dan Any Urwatul Wusko, "Pengaruh Emotional Branding Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Brand Loyalty Survei Pada Pembeli Sophie Paris Di Outlet Pandan Pasuruan," *Sketsa Bisnis* 2.1 (2015): 64–74.

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.

perbedaan dari *brand* lain. Kata *positioning* dalam sebuah definisi tradisional diartikan sebuah strategi dalam memenangkan serta mengendalikan pola pikir pelanggannya melalui produk yang tersedia.

b. *Brand Identity*

Yaitu identitas dari merek yang dapat menunjukkan kesan serta janji kepada konsumen yang berguna untuk meningkatkan efisiensi merek yang perlu sejalan.

c. *Brand Personality*

Yaitu sebuah daya tarik yang dimiliki oleh *brand* atau merek dari luar oleh penglihatan pembeli. *Brand personality* ini memiliki tujuan untuk meningkatkan sebuah daya tarik dari merek dengan mengunggulkan karakteristik yang dimiliki merek tersebut⁴⁷.

2. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Armstrong, merek (*brand*) adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya merek, masyarakat akan mengenal produk-produk yang beredar ditengah mereka dan mampu untuk mengadakan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya.

Menurut *American Marketing Association*, definisi merek adalah sebagai berikut : “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.” Pengertian merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti, *brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, *brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan

⁴⁷ Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, and Susanne Dida, “Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial,” *Journal Acta Diurna* 16, no. 2 (November 11, 2020).2020.12.2.2865.

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.

merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa, dan *Copyright* (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.⁴⁸

b. Peran *Brand Awareness*

Dalam era milenium baru ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dari produk yang lainnya sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan differensiasi merek. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek-merek menciptakan suatu nilai.⁴⁹

c. Tahapan *Brand Awareness*

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek tersebut, maka dibutuhkan tahapan-tahapan sebagai berikut.



Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness*

⁴⁸ Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis, “Strategi Komunikasi Pemasaran *Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness*” Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 2, No. 1, (Maret 2019)

⁴⁹ Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis,

Secara sederhana gambaran piramida mengenai *brand awareness* diatas sebagai berikut:

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran).
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.
- b. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek).
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- c. *Brand Recognition* (pengenalan merek).
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- d. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)
Unware of brand adalah tidak menyadari merek. Dimana ini merupakan hasil uji terendah dalam pengukuran tingkat kesadaran akan merek ketika responden tidak mengenal sama sekali merek yang ditanyakan meskipun penguji memberikan atribut tambahan seperti photo, stiker logo, dan sebagainya.⁵⁰

3. Instagram

a. Definisi Instagram

Instagram merupakan bentuk keberhasilan dan kemajuan teknologi melalui jaringan internet, Instagram sendiri banyak diminati oleh setiap kalangan baik usia muda atau tua, Instagram banyak memberikan fitur-fitur yang membuat orang-orang banyak menggandrunginya, salah satunya digunakan sebagai Marketing penjualan, karena dengan Instagram dapat menjangkau konsumen

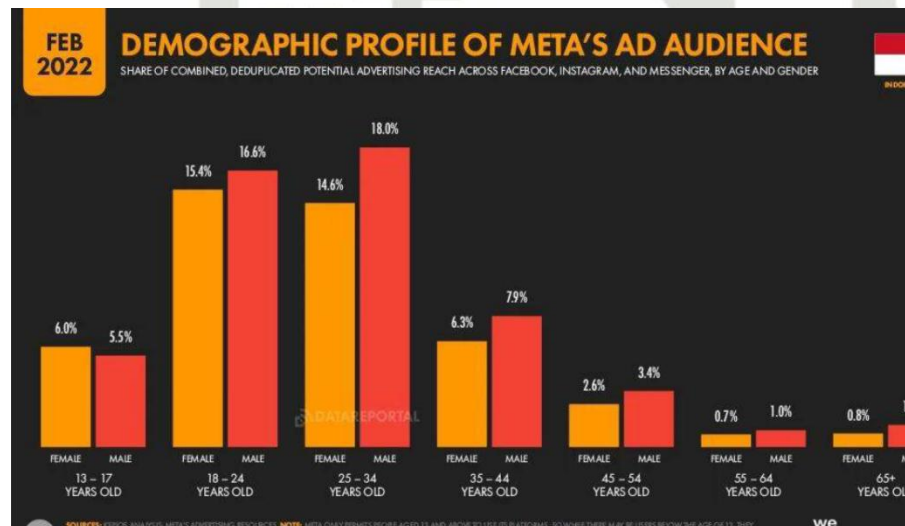
⁵⁰ Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis,

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.

lebih luas Banyaknya akun di Instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen⁵¹.

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Berdasarkan data dari Websindo 2022 menyatakan bahwa WhatsApp adalah social media yang menduduki posisi pertama di Indonesia dengan jumlah 88% pengguna dan Instagram berada di posisi 2 dengan jumlah 84% pengguna.



Gambar 2.4 Hasil Survey Usia Audiens Instagram tahun 2022

Berdasarkan hasil survey wearesosial.com tahun 2022 menyatakan bahwa profil audiens Instagram berusia 25-34 tahun baik laki – laki ataupun perempuan, dengan persentase 18% dan 14%. Sedangkan usia yang paling sedikit yaitu usia 65+.⁵²

⁵¹ Kusuma dan Sugandi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” April 18, 2019.

⁵² Websindo, dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022> (diakses pada September 15, 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

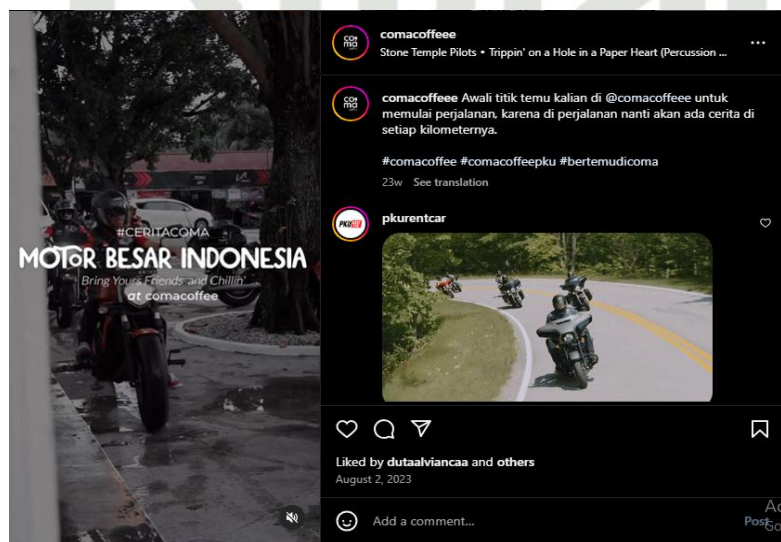
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Dari data data tersebut membuktikan bahwa Instagram merupakan sosial media yang dapat dilakukan untuk *marketing*, karena Instagram termasuk sosial media yang banyak digunakan oleh manusia sehingga melakukan *marketing* melalui Instagram dapat menjangkau lebih luas, dan di tambah lagi usia yang menggunakan Instagram adalah usia dewasa, sehingga pemikiran dalam menggunakan instagram lebih bijak.

Peran Instagram dalam menginformasikan suatu *brand* ada bebrapa antara lain:

1. Produk dan layanan
Selain menerangkan produk, *coffe shop* juga dapat mencoba meminta juga dapat meminta pelanggan mengirimkan foto saat membeli produknya,hal ini dapat meangkrabkan pembeli dengan produk.
2. Kesaksian pelanggan
Kesaksian para konsumen mirip dengan gagasan sebelumnya, tetapi mempunyai keuntungan tambahan, yaitu produk akan dapat memberikan keterangan pada foto yang dapat digunakan untuk media lainnya.
3. Acara
Mengambil foto staf dan konsumen dalam konferensi dan acara-acara besar, jika memungkinkan, setiap saat *coffe shop* dapat memberikan bukti-bukti (pengaruh) sosial bahwa orang tertarik dengan produk-produk *cofee shop* tersebut.

Gambar 2.5 Acara Motor Besar Indonesia



Sumber: Instagram Coma 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.

4. Foto-foto pelatihan

Setiap kali perusahaan melakukan uji produk atau pelatihan, mintalah izin mengambil foto para pengguna dan mintalah pemilik produk mengambil foto produk sendiri.

5. Foto tim

Mengambil foto staf perusahaan sedang bekerja. Hal ini dapat membantu mendekati konsumen dengan perusahaan dan memberitahu bahwa staff bekerja keras untuk melayani mereka.⁵³

b. Fitur-fitur dari Instagram

a. Pengikut (*Followers*)

Dalam Instagram terdapat pengikut dan pengguna lainnya, dengan adanya pengikut dan pengguna Instagram komunikasi antara pemakai Instagram dapat terhubung dengan memberikan *like* dan juga komentar disetiap postingan yang diunggah. Pengikut merupakan unsur penting, dan jumlah *like* akan berpengaruh terhadap kepopuleran konten.

b. Mengunggah Konten (foto, video dan tulisan)

Fungsi utama dari Instagram sendiri adalah untuk membagikan berbagai foto pada pengguna lainnya atau *followers*. Konten dapat diunggah melalui kamera *smartphone* atau foto dan videoyang ada dalam album *smartphone*.

c. Kamera

Kamera digunakan untuk mengamati objek yang akan diunggah melalui Instagram yang jumlahnya tidak terbatas.

d. Filter Instagram

Sebelum mengupload konten biasanya terdapat filter atau efek yang dapat memperbagus konten yang akan diunggah, biasanya filter yang bagus banyak tersedia untuk Instagram *stories*.

⁵³ Dr. Ulani Yunus, *Digital Branding Teori Dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020), 143.

e. Judul Konten

Setelah konten disiapkan, biasanya pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya. Didalamnya tidak hanya terdapat pilihan mengunggah di Instagram saja, namun berbagai sosial media seperti facebook, dan sebelum mengunggahnya dapat memberikan judul atau *caption*.

f. *Tag*

Seperti halnya sosial media lainnya, Instagram juga memiliki fitur untuk menyebut pengguna lainya dengan menambahkan *tag* (@) yang kemudian memasukkan nama pengguna Instagram dari pengguna tersebut, selain dapat memberikan *tag* didalam judul konten, *tag* juga dapat diberikan pada kolom komentar.

g. Publikasi Organisasi dan Perusahaan

Pada saat ini banyak organisasi maupun perusahaan untuk memperkenalkan diri atau produk menggunakan Instagram, tujuanya agar lebih mudah untuk memperkenalkan produk dan menekan biaya promosi.

h. *Geotagging*

Geotagging merupakan fitur yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai konten yang diunggah, selain itu banyak perusahaan yang meletakkan *geotagging* pada bio Instagram mereka agar orang bisa mengetahui letak lokasi perusahaan tersebut.

i. *Like, Explore, dan Comment*

Fitur *like* dan *comment* bisa digunakan untuk memberikan tanda suka dan komentar terhadap konten yang diunggah, sedangkan *explore* merupakan fitur yang mana apabila konten yang diunggah masuk kedalam *explore* pengguna lain maka konten tersebut menjadi suatu hal yang populer.⁵⁴

⁵⁴ Muhammad Fidel Ramadhan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Kmall.Id)” (Universitas Prof. DR.Moestopo (Beragama, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Pemanfaatan Instagram dalam Branding

a) Sebagai promosi dalam beriklan

konten kreatif yang diunggah secara berkala digunakan untuk membangun citra perusahaan, hal ini menunjang kegiatan membangun citra dikarenakan dalam periklanan konten kreatif dapat menggunakan gambar, suara dan warna. Tentu ini dapat dilakukan dengan menggunakan Instagram. Penggunaan Instagram sebagai periklanan dapat menekan biaya periklanan perusahaan tersebut, disisi lain dalam periklanan memiliki fungsi sebagai informing atau memberi pesan. Informing sendiri memberi informasi yang bermanfaat dan membangun kesadaran nilai merek itu sendiri. Dengan adanya pengikut yang mengikuti konten berisi informasi perusahaan.

Pemanfaatan Instagram dalam *branding* selanjutnya adalah reminding, dalam hal ini iklan menjaga merek tetap segar dalam ingatan konsumen. Selain itu Instagram juga dapat memberi *adding value* atau memberi nilai tambah terhadap merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Instagram sebagai salah satu media sosial yang mengikuti zaman tentu tepat dipilih untuk media promosi perusahaan. Dengan suai informan 20 tahun tentu pendapat ini sesuai dengan realita dikehidupan kaum muda yang banyak menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya adalah mengenai *adding value*, Instagram sendiri dapat membentuk nilai elegan pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di menu Instagram sebagai media promosi ini membentuk nilai lebih bergaya karena faktor mengikuti perkembangan zaman yang segalanya sudah era digital.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b) Membangun *Brand*

Salah satu tujuan umum dari penggunaan media sosial adalah membangun merek yakni adanya percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek. Dalam hal percakapan inilah tentunya akan ada saling interaksi antara komunikator dengan komunikannya dalam menyampaikan pesan akan *brand*. Hal ini bisa dilakukan dengan intens berbagi foto-foto ataupun video produk yang dimiliki untuk dibagikan kepada *audience*, membuat *share* foto serta testimoni positif dari *audience*. Memberikan promo-promo agar *audience* tertarik dengan *brand*.⁵⁵

c) meningkatkan penjualan secara langsung

Dalam Instagram terdapat fitur Instagram bisnis, hal ini tentu bisa meningkatkan penjualan secara langsung. Selain itu saat ini Instagram mempunyai fitur *shopp* yang memudahkan dalam melakukan transaksi. Dengan meningkatkan kualitas konten yang di upload di Instagram tentu dapat meningkatkan minat dan penjualan secara langsung.

d) Memanfaatkan hubungan baik dengan *audience*

Dalam Instagram terdapat berbagai fitur, misalnya komentar, like, hastag yang unik dan juga direct message yang memungkinkan *audience* terhubung langsung dengan owner perusahaan sehingga memudahkan untuk berkomunikasi ataupun sekedar bertanya langsung dengan owner mengenai produk yang dijual. Selain itu pancing

⁵⁵ Lubis, Evawani Elysa, dan Viny Putri Fauzi., "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru," *JOM FISIP* 3 (2016). 11.

pertanyaan di stories sehingga akan terjadi interaksi intens dengan *followers*.

d. Kelebihan Instagram

Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai, tentunya Instagram memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut penjabaran kelebihan Instagram:

1) Mudah Digunakan

Kemudahan yang ditawarkan Instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, *Follow*, mengomentari, memberi *like*, hingga *searching* sesuai hashtag pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.

2) Media utama berupa foto

Menjadi media sosial yang unggul padahal posting melalui foto, karena kualitas foto yang bagus dan tidak pecah saat memposting foto.

3) Koneksi dengan media sosial yang lain

Kelebihan Instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media, jadi tidak perlu mengulang ulang postingan ke sosial media lainnya, karena bisa otomatis terposting kesosial media lain.

4) Bisa mengatur privasi

jika tidak ingin banyak yang mengetahui tentang aktivitas bisa mengubah akun menjadi privasi, dan komentar pun bisa di atur untuk kearah yang positif.

5) Followers

Tidak membatasi banyaknya pengikut dan yang mengikuti sehingga bisa mengenal khalayak lebih luas.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir berfungsi untuk memberikan arahan kepada penelitian yang akan peneliti lakukan. Kerangka penelitian pada dasarnya

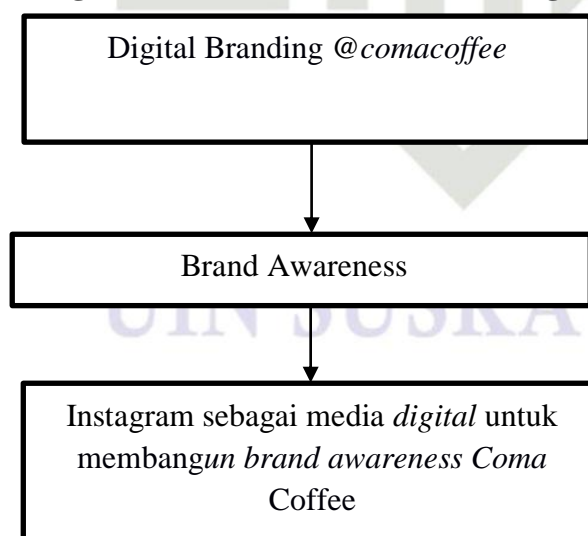
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan dengan kata lain yaitu suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana digital *branding* untuk membangun *brand awareness* dengan menggunakan teori *Branding* yang diperkenalkan oleh Kotler, dimana teori digunakan sebagai tahapan yang diperuntukkan untuk dalam proses pemasaran yang mana *branding* itu sendiri termasuk dalam proses pemasaran. Konsep *branding* digunakan karena penelitian ini membahas mengenai bagaimana cara perusahaan dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai promosi iklan dengan konten kreatif untuk meningkatkan *branding* dengan para *customer*.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat sebagian besar orang pada zaman sekarang memanfaatkannya sebagai media komersial, yang menjadi menarik dari penelitian ini adalah tentang *branding* yang diciptakan oleh Norma Coffee dengan konten-konten menarik yang diunggah setiap hari melalui media sosial Instagram, dimana konten-konten tersebut banyak mendatangkan *customer* dari berbagai kalangan usia. kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran *Digital Branding* Coma Cofee dalam membangun *brand awareness* melalui instagram



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif berdasarkan pemikiran Strauss dan Corbin mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.⁵⁶

Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Sedangkan pendekatan kualitatif, Oleh Denzin dan Lincoln dalam moleong menyatakan sebagai penelitian yang menggunakan latar belakang ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.⁵⁷ Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis.⁵⁸ Peneliti memilih metode penelitian kualitatif karena berusaha untuk menggambarkan secara mendalam terkait fenomena tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini di *Coffe Shopp Coma Cofee* yang terletak di jalan Diponegoro, Sukajadi, Kota Pekanbaru. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu yang digunakan selama proses penyusunan proposal hingga penelitian berlangsung, mulai dari tahap persiapan sampai pada tahap penyusunan laporan sesuai dengan sasaran penelitian. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena mudah di jangkau baik dari segi dana, tenaga maupun waktu.

C. Sumber Data

Data dapat di bedakan dengan cara memperolehnya menjadi dua dari yaitu:

⁵⁶ Moleong, Lexy J. “*Metode Penelitian kualitatif*”. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), 12.

⁵⁷ Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: Remaja Rosdakarya), hal 5

⁵⁸ Muri Yusuf, “*Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan, 1st Ed*”. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi.⁵⁹ Data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Biasanya sumber data primer dipilih dan disesuaikan secara khusus untuk memenuhi tujuan penelitian tertentu. Sebelum memilih sumber pengumpulan data, tujuan penelitian dan populasi sasaran perlu diidentifikasi lebih dulu. Peneliti akan mendapatkan data yang dibutuhkan secara langsung, yang diperoleh dari informan yang telah ditentukan dan dipilih lokasi penelitian, serta diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan informan.⁶⁰ Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik dari Extract Coffe, karyawan Coma Coffe serta beberapa konsumen dari Coffe.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan.⁶¹ Yaitu berupa data yang di peroleh (tidak langsung) diambil dari sumber yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan dalam penelitian ini akan dipilih secara purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asal tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan.⁶²

⁵⁹ Subagyo, "Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek", (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1991) Hal 87

⁶⁰ Bungin, Burhan. "Analisis data penelitian kualitatif". (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008)

⁶¹ Ruslan, Rosady, "Metode Penelitian PR dan Komunikasi", (Jakarta: PT. Raja, 2003), Hal 10.

⁶² Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif", (Bandung: Alfabeta, 2009). Hal 35

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.

Informan penelitian terbagi menjadi 2 (dua) yaitu sebagai berikut :

1. Informan kunci merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal.⁶³
2. Informan tambahan merupakan siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti.⁶⁴

Tabel 3. 1Data Informan Penelitian

Nama	jabatan	Jenis Informan
Rega Ramadhan	Co Owner & Manager Coma Cofee	Informan Kunci
Luthfi alfarizi	Team sosial media Coma Cofee	Informan kunci
Putri Suci Widianti	pelanggan	Informan pendukung
Nindi Ramadhani	Pelanggan	Informan pendukung

Teknik Pengumpulan Data

Patton menyajikan tiga jenis data. Pertama, data yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam (*indepth*) dengan menggunakan pertanyaan *openended*. Data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan. Kedua, data yang diperoleh melalui pengamatan (*observation*). Data yang didapat berbentuk gambaran yang ada di lokasi penelitian dalam bentuk sikap, tindakan, percakapan, interaksi interpersonal dan lain-lain. Ketiga, dokumen berupa material yang tertulis yang tersimpan. Dokumen dapat berupa memorabilia atau korespondensi. Ada juga dokumen yang berupa audiovisual.⁶⁵

⁶³ Ardianto, elvinaro. “Metode Penelitian Untuk Public Relations”, (Bandung, Sembiosa Rekatama Media, 2010). Hal.62

⁶⁴ Ardianto, elvinaro.

⁶⁵ J. R. Raco, “Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya” (PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010).

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. Wawancara

Wawancara dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi (data) dari responden dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka.⁶⁶ Wawancara atau *interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.⁶⁷ Dalam penelitian ini, penulis mengajukan beberapa pertanyaan dan berdialog untuk memperoleh informasi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data melalui wawancara langsung antara penulis dengan informan yang mengetahui yang mengetahui seluk beluk dari aktivitas di Coma Cofee. Wawancara ini dipakai untuk lebih mendalami data yang diperoleh dari observasi.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang paling utama dan Teknik ilmiah yang paling penting. Observasi berguna untuk menjelaskan, memeriksa dan merincikan gejala yang terjadi.⁶⁸ Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat secara langsung bentuk-bentuk kegiatan yang telah dilakukan oleh Karyawan Coma Cofee, Selanjutnya hasil observasi tersebut dituangkan dalam kata-kata untuk memudahkan menganalisis data.

3. Dokumentasi

Dokumentasi atau dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumenter memegang peranan yang amat penting.⁶⁹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi dalam bentuk foto ketika turun ke lapangan dan juga untuk keperluan penunjang penelitian.

⁶⁶ Suyanti, Bagong, Sutinah, dkk. "*Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*". (Jakarta: Kencana, 2007)

⁶⁷ Burhan Bungin, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan publik Serta ilmu-ilmu sosial lainnya*". (Depok: Prenada media group, 2018)

⁶⁸ Jalaludin Rakhmat, "*Metode Penelitian Komunikasi*" (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014).

⁶⁹ Jalaludin Rakhmat,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

F. Validitas Data

Setelah penelitian dilakukan, maka selanjutnya diperlukan validitas data atau pengujian serta pemeriksaan keabsahan data. Validitas Adalah persoalan yang berhubungan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat pengukur dapat dikatakan valid atau sah apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁷⁰ Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan beberapa Teknik pengumpulan data dan sumber-sumber data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai Teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.⁷¹

Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa menguji atau mengumpulkan data menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan hasil data penelitian yang diperoleh dari narasumber satu kemudian membandingkan dengan hasil data penelitian dari narasumber lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman, dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu :⁷²

1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data.⁷³

⁷⁰ Jusuf Soewadi. "Pengantar Metode Penelitian". (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012).

⁷¹ Jalaludin Rakhmat, "Metode Penelitian Komunikasi". (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005).

⁷² Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif", (Bandung, Alfabeta. 2012)

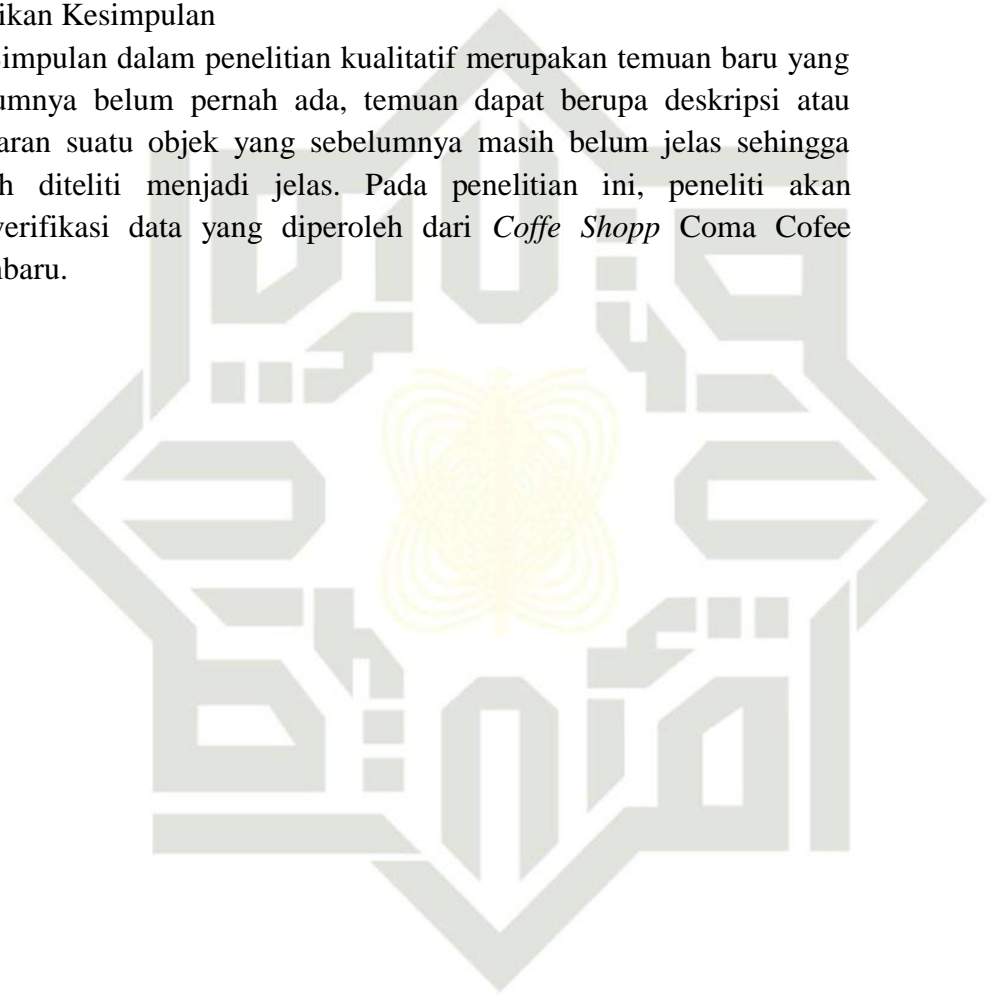
⁷³ Ulber Silalahi, "Metode Peneltiian Sosial Kualitatif", (Bandung: Refika Aditama, 2015)

2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagian, hubungan antar kategori, flowchart. Dengan menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.⁷⁴

3. Penarikan Kesimpulan

Simpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Pada penelitian ini, peneliti akan memverifikasi data yang diperoleh dari *Coffe Shopp* Coma Cofee Pekanbaru.



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.

⁷⁴ Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif", (Bandung, Alfabeta. 2012)

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

A. Sejarah Perkembangan Coma Coffe di Pekanbaru

Coma coffee Pekanbaru merupakan usaha yang bergerak pada bidang kuliner khususnya pada kopi, namun produk yang ditawarkan oleh Coma Coffee sangat beragam. Tak hanya kopi, Coma Coffee juga menawarkan berbagai produk non kopi dan juga berbagai macam menu makanan. Coma Coffee berdiri pada 12 Mei tahun 2022. Coma Coffee didirikan oleh seorang anak muda kreatif yang bernama Zico Mardian Utama yang saat ini menjabat sebagai owner di Coma Coffee. Saat ini Coma Coffe memiliki 20 karyawan yang bertugas dengan jabatan dan fungsinya masing-masing.

Lokasi sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi jalannya sebuah usaha, oleh karena itu Coma Coffee berlokasi di jalan Diponegoro, Cinta Raja, kecamatan Sail, kota Pekanbaru. Lokasi tersebut sangat strategis dikarenakan terletak di dekat bundaran Keris dan pusat kota Pekanbaru, yang mana banyaknya orang dan anak muda mencari tempat kuliner dan nongkrong yang nyaman untuk sekedar ngopi, meeting dan juga mengerjakan tugas-tugas kuliah. Selain itu, jalan akses yang strategis membuat banyak tamu dari berbagai kalangan singgah ke Coma Coffe untuk menikmati menu-menu yang disediakan.

B. Visi dan Misi Coma Coffee

a. Visi

Visi Coma Coffee di adalah sebagai *Brand Coffeeshop* nomor 1 di Pekanbaru. Untuk mencapai visi tersebut maka inilah visi dari Coma Coffe:

6. Membangun nilai-nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang konsisten menggunakan bahan dan produk terbaik.
7. Membentuk Coma Coffee menjadi suatu Brand yang dikenal seluruh masyarakat.
8. Menciptakan image yang baik dan menjadi yang terdepan dalam beberapa tahun kedepan.

b. Misi

Coma Coffee berkomitmen untuk menciptakan sebuah tempat ngopi yang dapat menciptakan suasana nyaman dalam beraktivitas dan memiliki standar produk yang berkualitas serta menjaga pelayanan dengan baik.

1. Menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas (konsisten dan tepat).
2. Memerikan *High quality experience* kepada pelanggan adalah prioritas utama seluruh karyawan Coma Coffee.
3. Menciptakan solusi yang inovatif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan.
4. Menciptakan budaya yang ramah dimana semua tamu dilayani dengan baik.
5. Memperkuat citra *Brand* dengan strategi yang kreatif dan inovatif.

C. Tugas dan fungsi dari masing-masing jabatan

1. *Owner*

Owner berkedudukan sebagai pemilik dimana merupakan jabatan tertinggi di Coma Coffee. Tugas dari *owner* sendiri berkewajiban untuk mengelola perusahaan sesuai visi misi perusahaan. Dimana dia juga bertanggung jawab terhadap seluruh asset perusahaan. Fungsi lain dari *owner* membuat peraturan dan memastikan industri atau bisnis berjalan lancar. Selain itu tugas dari *owner* eksekutor dikarenakan perusahaan harus cepat mengambil langkah dan membuat ide-ide untuk kelangsungan bisnis

2. *Manager*

Manager merupakan jabatan dalam sebuah perusahaan adalah mengurus berbagai hal yang berhubungan dengan operasional perusahaan. Selain itu *manager* mengurus berbagai banyak hal yang berkaitan dengan pengadaan barang, jasa, kegiatan pembelian barang-barang keperluan perusahaan serta pemeliharaan asset yang dimiliki perusahaan. Dan *manager* bekerja membuat konsep pekerjaan dan mengawasi pekerjaan staff..

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. *Purchasing and Logistic*
Fungsi dari *purchasing and logistic* adalah membeli sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan, memastikan barang-barang yang akan dibutuhkan untuk dibeli, memastikan barang-barang tersebut disetujui oleh *manager*. Selain itu tugas dari *Purchasing and logistic* adalah menjaga hubungan baik dengan vendor dan membuat dokumen pemesanan dan menulis semua yang berkaitan dengan membeli barang dan ketersediaan barang.
4. *Photography and Videography*
Fungsi *photographer* dan *videographer* dalam bisnis toko kopi sendiri adalah untuk memikat pelanggan dengan foto produk yang ditawarkan. Fotografi merupakan salah satu cara bagi café untuk mempromosikannya kepada masyarakat bagaimana bentuk produk akan ditawarkan. Dimana fotografer mengabadikan setiap kegiatan yang ada dalam toko kopi, yang kemudian melalui proses pemilihan dan *editing* sehingga dapat visualisasi yang sempurna.
5. *Digital Marketing*
Fungsi dari *Digital Marketing* adalah menarik pelanggan dan calon pelanggan dengan cepat. Seorang *digital marketing* menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen karena menggunakan media yang terhubung langsung dengan konsumen. Dimana seorang *digital marketing* harus menjangkau pasar yang lebih luas guna untuk mencapai tujuan mendapatkan banyak konsumen dari berbagai daerah.
6. *Project and Creative*
Project and Creative bertugas sebagai orang yang menyampaikan visi, tujuan, ide dan permasalahan yang dihadapi untuk kesuksesan Perusahaan. Selain itu divisi ini juga memberikan ide konten yang menarik dan kreatif agar *audience* tertatik dengan konten konten Instagram sebagai tempat branding utama.
7. *Public Relation*
Fungsi *Public Relation* adalah membantu *Digital Marketing* agar sasaran penjualan dari bisnis tepat sasaran dan berkembang agar meningkatkan hasil pendapatan perusahaan, selain itu dituntut untuk dapat mengembangkan peranannya dalam pemasaran produk yang ditawarkan , diharapkan strategi komunikasi yang baik dapat menarik pelanggan atau konsumen baru. Tugas lain dari divisi ini adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



melakukan penyampaian informasi dan kesan yang menyakinkan, bahwa produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan minat konsumen.

8. *Pastry Cook*

Pastry adalah divisi yang memproduksi makanan ringan seperti dessert dan makanan manis. Dalam *coffe shop pastry* memproduksi berbagai makanan ringan untuk pendamping kopi. Tidak hanya itu bagian *pastry* juga membuat olahan makanan yang cocok dijadikan sarapan.

9. *Kitchen Crew*

Fungsi dan tugas dari seorang *Kitchen Crew* adalah memastikan seluruh perlengkapan dapur sudah dalam keadaan bersih ketika *coffeshop* dibuka, selain itu memastikan seluruh bahan makanan tersedia di dapur dalam kondisi baik. Membantu *chef* untuk mengolah makanan ketika sedang ramai dan memastikan bahan makanan yang ada di dapur dalam kondisi baik dan memastikan ketersediaan bahan makanan. Dan juga mengolah, memasak, dan menyiapkan kemudian dihidangkan untuk konsumen.

10. *Barista*

Barista adalah orang yang memiliki kewajiban dalam segala urusan meracik, membuat, menyiapkan, dan menyajikan kopi. Selain itu seorang *barista* wajib mempertahankan ciri khas rasa toko kopi itu sendiri. Selain meracik kopi, barista juga membuat beragam minuman non kopi dari toko kopi sendiri, biasanya resep dari minumannon kopi sudah disediakan oleh toko kopi itu sendiri.

11. *Casier*

Casier adalah orang yang menghitung dan memastikan jumlah modal kasir atau uang *petty cash* yang sesuai, biasanya perlu diperhitungkan saat toko kopi dibuka dan ditutup. Selain itu tugas kasir yang lain adalah memposting pesanan dan melayani pembayaran, melakukan pencatatan diskon jika ada, mencatat omset harian pada saat *coffe shop* tutup.

12. *Waitress*

Tugas utama dari *waitress* adalah melayani pelanggan yang datang ke *coffe shop*, untuk melayani dengan baik dan benar biasanya *coffe*

shop mempunyai *Standart Operational Procedure* (SOP) yang ditetapkan oleh pihak *coffe shop*. Dimana bukan hanya mengambil dan menyajikan produk kepada konsumen, melainkan wajib memberikan ucapan salam kepada pelanggan yang baru datang.

D. Struktur Organisasi Coma Coffee

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, Coma coffee mempunyai tujuan yang ingin dicapai, untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya struktur organisasi agar berwenang dan tugas tiap karyawan dapat dilaksanakan dengan baik dan efektif. Struktur organisasi Coma Coffee terdiri atas:

1. *Owner* Coma Coffee
2. *Manager*
3. *Digital Marketing*, terdiri atas:
 - a. *Public relation*
 - b. *Project Creative*
4. *Divisi Ktchen*, terdiri atas:
 - a. *Pastry Cook*
 - b. *Cook*
 - c. *Cook Helper*
5. *Divisi Service*, terdiri atas:
 - a. *Cashier*
 - b. *Waitress*
6. *Divisi Purchasing and Logistic*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

E. Brand Identity Coma Coffee

Tabel 4.1 Brand Identity Coma Coffee

Brand	Coma Coffee
Founded	12 Mei 2022
Founder	Zico Mardian Utama
Core Value	<i>Coffee and space</i>
Key Product Offering	<i>Coffee and Bakery</i>
Unique Identity	<i>Black and White</i>
Culture	<i>Service and respect</i>
Targer Audience	<i>Affluent Individual Who Seek For Social Status and Exclusivity</i>
Store	<i>One In Pekanbaru</i>
Tagline	Bertemu di Coma
Promotion	Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian dan pengamatan yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa Digital *Branding* Coma Coffee Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram diantaranya.

1. Digital *Branding* Coma Coffee tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan saja, juga kualitas dari seluruh hal yang terdapat didalam Coma Coffee seperti logo, pelayanan, penyampaian pesan kepada konsumen disetiap konten yang diunggah, pemilihan *tagline* yang memiliki makna tersendiri, dan kepercayaan seluruh konsumen kepada Coma Coffee. Semua aspek tersebut dituangkan kedalam sosial media Instagram Coma Coffee untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.
2. *Brand awareness* Coma Coffee adalah untuk memperkuat dan mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif untuk orang lain yang melihatnya sehingga dapat membangun kesadaran dan kesetiaan konsumen dan membuat Coma Coffee mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumennya. Dalam membangun *brand awareness* Coma Coffee memulai dengan riset melihat segmen pasar lalu dengan mendatangkan artis sinetron sebagai promosi *brand* mereka dan pemilihan nama yang unik serta menuju *top of mind* Coma Coffee sering mengadakan acara-acara besar didalam dan luar Coma Coffee agar tercapainya tujuan *Brand awareness* yang dibangun agar Coma Coffee dengan cepat dikenal berbagai kalangan. Hal Ini sangat berpengaruh dalam kegiatan *branding* Coma Coffee.
3. Instagram Coma Coffee adalah tempat digital *branding* Coma Coffee, dipilihnya Instagram untuk tempat digital *branding* karena aplikasi tersebut populer dibanyak kalangan dan mempunyai pengguna yang sangat banyak, selain itu Instagram juga untuk menampilkan isi dari konten yang diunggah. Konten yang diunggah dapat digunakan untuk memperkuat *branding* Coma Coffee dengan menampilkan visual dari *brand*. Dan Instagram juga berfungsi untuk menyampaikan pesan tentang kegiatan yang ada di Coma Coffee.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil kesimpulan dan analisa sebagai langkah terakhir dari penelitian ini, peneliti memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Diharapkan dari penelitian yang telah dilakukan Coma Coffee dapat mempertahankan kualitas dan pencapaian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan terus mengeksplor dan berinovasi dalam mengembangkan Coma Coffee sehingga menjadi *top of mind* di benak konsumen.
2. Diharapkan Coma Coffee juga dapat menggunakan media sosial lain untuk memperluas pasar Coma Coffee guna untuk mengembangkan digital *branding* dari Coma Coffee.
3. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu pengetahuan pembaca, dan untuk membantu penelitian selanjutnya khususnya dibidang komunikasi dan pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Onny Siagian, “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3.3 (2020): 44–51.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV Jejak (Jejak Publisher),2018).
- Afida, Siti Nur, Dan Any Urwatul Wusko, “Pengaruh Emotional Branding Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Survei Pada Pembeli Sophie Paris Di Outlet Pandaan Pasuruan,” *Sketsa Bisnis* 2.1 (2015): 64–74.
- Amir Rohadian, Safitri, dan Muhammad Taufiq, “Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram,” *Rohadian, Safitri, and Muhammad Taufiq Amir* 2.4 (2019): 179–86.
- Angga Adriano Mongkau, Desie M D Warouw, And Elfie Mingkid, “Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas Di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota Manado),” No. 2 (2017): 14.
- Angela Oscario, “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand” *Humaniora* 4.1 (2023): 191-202.
- Ardianto, elvinaro. *Metode Penelitian Untuk Public Relations*, (Bandung, Sombiosa Rekatama Media, 2010). Hal.62
- Arifuddin, “Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial” Vol.3 no.1 2019
- Arumsari, Rizki Yantami, dan Jiwa Utama “Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram,” *Jurnal Bahasa Rupa* 2.1 (2018): 52–48.
- Bungin, Burhan. “Analisis data penelitian kualitatif”. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008)
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan kebijakan publik Serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. (Depok: Prenada media group,2018), hal 136
- Daniel Rowles, *Digital Branding*, 2nd ed. (new york: kogan page ltd, 2018). 7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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.

Darmawan, Sonny, dan Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa, "Pengelolaan Visual Pada Konten Instagram Sebagai Identitas Visual Otodriver." *Citrakara* 1.2 (2019): 174-179

Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (April 18, 2019).

Dr. Ulani Yunus, *Digital Branding Teori Dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020), 143.

Elsa Damayanti And Indra Novianto Adibayu Pamungkas, "Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness" Vol.5, No.1 (2018), 8.

Fatma Dian Pratiwi M Si, "Computer Mediated Communication (Cmc) Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki Tanyang Shipper)" 7, no. 1 (2014): 16.

Fatma Dian Pratiwi M Si, "Computer Mediated Communication (Cmc) Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki Tanyang Shipper)" 7, no. 1 (2014): 16.

Firda Ramadayanti, "Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis JSMB* Vol. 6 (2) 2019 Hlm. 78-83

Fuja Siti Fujiawati And Reza Mauldy Raharja, "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran," Vol.6, No.1, April 2021.

Giuseppe Riva dan Carlo Galimberti, "Computer-Mediated Communication: Identity and Social Interaction in an Electronic", *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 124, 434-464, 1998.

Grace Honey D.Sianturi, "Pengaruh Digital Branding Terhadap Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata" (Universitas Putera Batam, 2021)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> accessed 14:30 November 2022

Wayan Dicky Reza Pranata And Km. Agus Satria Pramudana, "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, No. 10 (July 24, 2018)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Fariastuti, Muhammad Abdul Azis, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness*” Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 2, No. 1, (Maret 2019)
- Instagram @Comacoffee, accessed 14:51 Oktober 2022
- Fra Dasuki and Umaimah Wahid, “*Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness Saat Pandemi Covid-19,*” *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1, no. 2 (December 28, 2020)
- Irfan Maulana Et Al., “*Strategi Digital Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin,*” Vol.2 no.2,2022., 10.
- R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* (PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010).
- Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014).
- Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005).
- Jennifer Adji “Pengaruh Satisfaction dan Trus Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya” *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1 (2014): 1-10
- Jusuf Soewadi. *Pengantar Metode Penelitian*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012). h, 173
- Karina Widia Sari Supriatna and Dasrun Hidayat, “*Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram,*” Vol.4, no. 2 (2021): 16.
- Kusuma dan Sugandi, “*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,*” April 18, 2019.
- Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, and Susanne Dida, “*Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial,*” *Journal Acta Diurna* 16, no. 2 (November 11, 2020).2020.12.2.2865.
- Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, and Susanne Dida, “*Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial,*” *Journal Acta Diurna* 16, no. 2 (November 11, 2020).2020.12.2.2865.



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.

Lubis, Evawani Elysa, dan Viny Putri Fauzi., “Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media *Marketing* Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru,” *JOM FISIP* 3 (2016). 11.

Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram :Panduan Menjana pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*,(Malaysia:Publishing House,2016)

Moh. Ainurrifiqin, *99 Strategi Branding Di Era 4.0*, (Yogyakarta: Quadrant, 2021), 11.

Moh Ainurrofiqin “99 Strategi Branding Di Era 4.0 (Yogyakarta:Quadrant,2021),12

Moh. Ainurrifiqin, *99 Strategi Branding Di Era 4.0*, (Yogyakarta: Quadrant, 2021), 168.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), 12.

Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), hal 5

Muhammad Fidel Ramadhan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.Id)” (Universitas Prof. DR.Moestopo (Beragama, 2019).

Muri Yusuf, *Metode Penelitian “Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan, 1st Ed.”* (Jakarta: Prenadamedia Group,2014)

Murry Darmoko, Anastyasia Yunita, and Dythalia Ramadhanti, “Pengembangan Kawasan Desa Wisata Selotapak Melalui Digital Branding Guna Meningkatkan Mutu Media Promosi,” *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 6, no. 2 (August 1, 2022): 301–13.

Maillul Autar, Rahmat Saleh, And Novi Susilawati, “*Strategi Branding Qnoy Ibrahim Dalam Membangun Brand Image Di Media Sosial Instagram*” 1, No. 2 (2022): 12.

Nel Arianty and Ari Andira, “*Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*” 4 (2021): 12.

Onong Uchjana Effendi, “*Komunikasi, Teori dan Praktek*,” (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994)


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.

Pertiwi, Dewanti, dan Henni Gusfa “Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute,” *Jurnal Media Kom* 8.2 (2018): 48.

Rachmat Budiarti, Fit Yanuar “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Padi Umkm Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram*“ Vol 1. April, 2022

Rachmat Budiarti,Fit Yanuar “*Strategi Komunikasi Pemasaran Padi Umkm Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram*” Vol 1. April,2022

Rachmat Budiarti,Fit Yanuar “*Strategi Komunikasi Pemasaran Padi Umkm Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram*” Vol 1. April,2022

Rizal Nurfaizi and Hasan Basri Tanjung, “*Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand*” 1, no. 3 (2022) 8.

Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja, 2003), Hal 30.

Shanti Kasmaji, Maria Nala Damayanti, And Cindy Muljosumarto, “*Perancangan Digital Branding Produk Fashion Batik Calist*,”Vol.1 no.16 2020., 8.

Sri Dewi Setiawati, “*Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol.1 no.1 2019, 8.

Sri Hadijah Arnus, “*Computer Mediated Communication (Cmc), Pola Baru Berkomunikasi*” 8, No. 2 (2015): 15.

Sukmaraga, Ayyub Ashari, dan Aditya Nirwana, “City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis Dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, Dan Ilmiah,” *Journal Of Art, Desain, Art Education, and Culture Studies* 1.1 (2016): 2–3.

Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Pustaka Binaman Presindo,1991) Hal 87

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta,2009). Hal 35

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitattif*, (Bandung , Alfabeta. 2012



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.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung , Alfabeta. 2012), hal. 250

Supriatna And Hidayat, “*Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram.*” 2021

Suyanti, Bagong, Sutinah,dkk. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan.* (Jakarta:Kencana,2007), 69

Hito Siswanto, “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah,” *Liquidity* 2.1 (2018): 80–86.

Ulber Silalahi, *Metode Peneltiian Sosial Kualitatif*, (Bandung: Refika Aditama, 2015), hal. 500.

Elani Yunus, *Digital Branding Teori dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2020),9.

Valya Annisya, “*Strategi Marketing Public Relations D’besto Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram*” 2019

Vevi Ghealita and Retno Setyorini, “*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua* (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung),” Vol.4 No.1,2015."

Viny Putri Fauzi, “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er- Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*” 3, no. 1 (2016): 15.

Wahyuni, Sri Ngudi, dan Denila Damayanti “*Digital Branding Menggunakan Instagram Follower,*” *INFOS Journal-Information System Journal* 1.4 (2019). 31–35.

Wendra Setiawan And Hendi Sama, “*Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture*” Vol.1 No. 1 (2020).

Wibiana Subrata Fajriandria And Amalia Juwita, “*Analisis Strategi Digital Marketing Skin Game Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram*” 10 No. 3 (2022): 5.



LAMPIRAN

A. Draft Wawancara

1. Bagaimana awal mula anda menciptakan Brand Coma coffee ini?
2. Bagaimana menciptakan branding Coma coffee ?
3. Bagaimana cara Coma coffee menimbulkan kesan baik pertama melalui konten dan produk?
4. Bagaimana cara Coma coffee menunjukkan produk yang bagus sehingga pengunjung dengan senang hati Coma Coffee memposting produk?
5. Bagaimana cara Coma Coffee menyampaikan pesan *brand*?
6. Apa arti dan makna dari *tagline* Coma Coffee?
7. Apakah anda mengetahui Coma Coffee melalui Instagram @comacoffee?
8. Bagaimana Instagram Coma Coffee menurut anda?
9. Apa kekurangan dari Coma Coffee?
10. Dari mana saja ide-ide foto di Coma Coffee?
11. apakah pengunjung yang datang ke Coma coffee mengetahui Coma coffee dari Instagram?
12. dalam Instagram Coma coffe, bagaimana cara menyampaikan pesan kepada audience?
13. apa langkah yang diambil Coma agar audience tidak jenuh dengan konten Coma coffe?
14. Mengapa anda memilih Instagram sebagai meda sosial untuk membangun brand anda?
15. Apa strategi yang anda terapkan dalam upaya membangun brand awareness melalui instagram?
16. Apa saja kendala dan tantangan dalam mebangun brand awareness melalui media sosial Instagram?
17. Apakah anda menggunakan influencer dalam membangun brand awareness melalui Instagram?
18. bagaimana peran Instagram dalam upaya memperluas jangkauan brand anda ke pasar yang lebih luas?
19. Bagaimana cara agar menjaga konsistensi brand di seluruh konten yang ada di Instagram mulai dari visual hingga pesan?

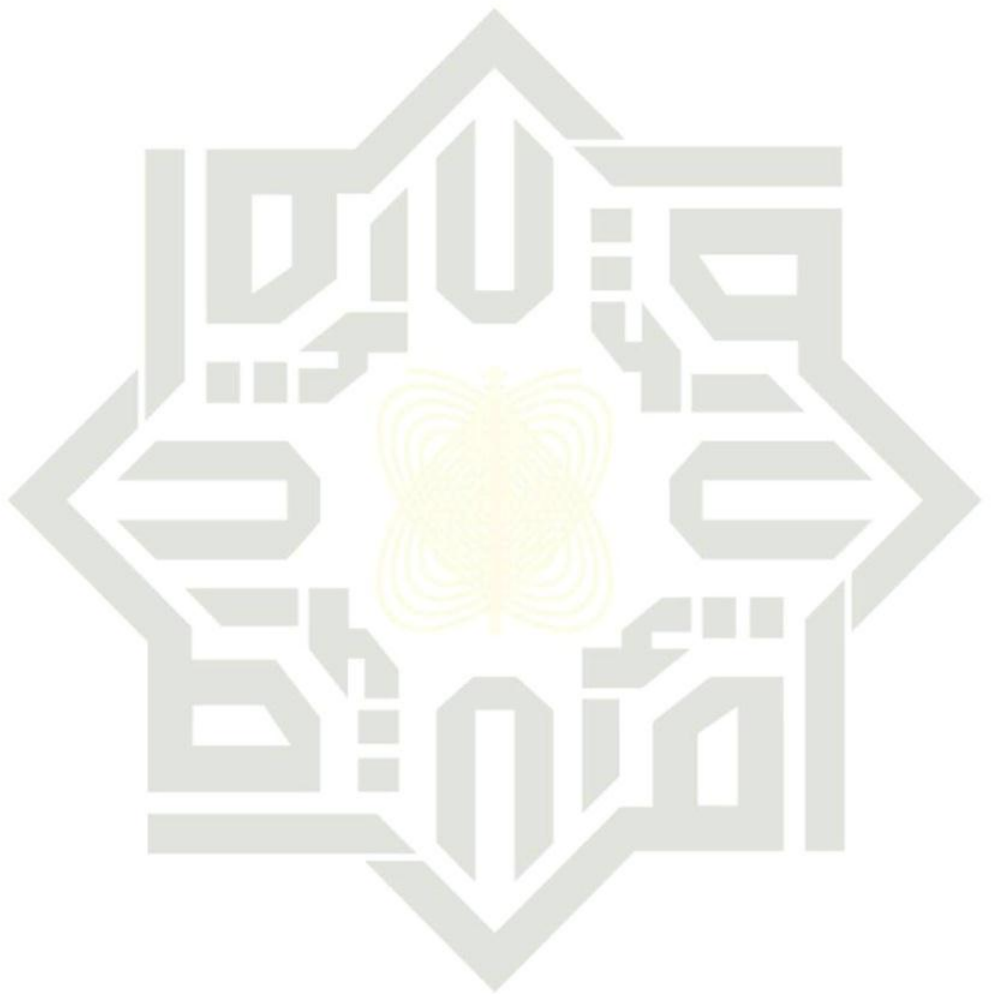
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

20. Apakah ada taktik khusus yang di terapkan untuk membangun awareness di tingkat yang lebih rendah dalam piramida seperti brand recognition atau brand recall?
21. Bagaimana cara coma coffe agar mencapai *top of mind* di benak konsumen?



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.

B. Dokumentasi Penelitian

Gambar 1: Peneliti Saat Melakukan Wawancara Dengan Manager Coma Coffee



Gambar 2: Peneliti Saat Melakukan Wawancara Dengan Salah Satu Tim Digital Branding Coma Coffee



Gambar 3: Peneliti Melakukan Wawancara Dengan Konsumen Coma Coffee

