



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No. 6915/KOM-D/SD-S1/2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YUYU COFFE
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
MELALUI INSTAGRAM**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

Oleh :

DANDI IRAWAN
NIM. 11840313673

UIN SUSKA RIAU

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

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

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YUYU COFFE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI INSTAGRAM

Disusun oleh

DANDI IRAWAN
11840313673

Telah di setujui oleh pembimbing pada tanggal 8 Oktober 2024

Pembimbing



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

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, S. Pd., M. Si
NIP. 198103132011011004

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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Dandi irawan
NIM : 11840313673
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Yuyu Coffe Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram

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

Hari : Jum'at
Tanggal : 18 Oktober 2024

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

Pekanbaru, 28 Oktober 2024

Dekan



Prof. Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,



Prof. Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D
NIP. 19811118 200901 1 006



Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc
NIP. 19810914 202321 2 019

Penguji III,

Penguji IV,



Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19810816 202321 1 012



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



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 : Dandi Irawan
NIM : 11840313673
Tempat/ Tgl. Lahir : Pulau Binjai, 08 Januari 1999
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YUYU COFFE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN 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, 04 November 2024

Membuat pernyataan



Dandi Irawan
NIM. 11840313673



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

Pekanbaru, 08 Oktober 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 : Dandi Irawan

NIM : 11840313673

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Yuyu Coffe Dalam Meningkatkan Penjualan 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.I.Kom.)

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

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

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 mengizinkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 : Dandi Irawan
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Yuyu Coffe dalam Upaya Peningkatan Marketing Melalui Instagram

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Berangkat dari fenomena penggunaan akun Instagram yang semakin banyak dan semakin pesat saat ini banyak di manfaatkan oleh pemilik bisnis coffe khususnya Yuyu Coffe. Yuyu Coffe menggunakan akun Instagram salah satu media strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akaun instagram @yuyucoffee_kuansing.id. Melalui foto dan video dan story ini lah, Yuyu Coffe menginformasikan mengenai bentuk produknya kepada khalayak dan juga mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam sebuah postingan dimana pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa yuyu Coffe dapat dinikmati oleh siapa saja dan kapan saja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif memalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan teori bauran pemasaran 4P. Adapun hasil dari penelitian ini adalah pada sub *product*, yang dilakukan Yuyu Coffee adalah membuat buku menu yang udah di pahami pengunjung serta owner dan staff kitchen sepakat membuat menu yang bisa di nikmati semua kalanga. Tidak hanya ada menu kopi tetapi juga ada menu non kopi. Pada *Price*, owner menentukan harga sesuai dengan kantor pelajar dimana mayoritas pengunjung Yuyu Coffe asalah pelajar dan mahasiswa. Adapaun pada sub *Place*, Yuyu Coffe berkonsep modern klasik dimana konsep ini juga unik dari coffeshop lainnya. Promotion, Yuyu Coffe sendiri menggunakan sosial media Instagram untuk mempromosikan coffeshop nya.

Kata Kunci : Pemasaran, Promotion, Instagram.

- Hak Cipta dan Daur Hidup Undang-Undang
1. Dilaksanakan setiap sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak lain, kecuali untuk tujuan pendidikan dan penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Dandi Irawan
Department : Communication Science
Title : Yuyu Coffe Marketing Communication Strategy in Efforts to Increase Marketing Through Instagram

Marketing strategy is very important for companies where marketing strategy is a way to achieve the goals of a company. Starting from the phenomenon of using Instagram accounts which are increasing in number and increasingly rapidly, coffee shop business owners, especially Yuyu Coffee, are currently taking advantage of them. Yuyu Coffe uses an Instagram account as a marketing communication strategy media to increase sales through promotional activities on the Instagram account @yuyucoffee_kuansing.id. Through photos, videos and stories, Yuyu Coffe informs the public about its product form and also communicates the message contained in a post where the message to be conveyed that Yuyu Coffee can be enjoyed by anyone and at any time. The method used in this research is descriptive qualitative through interview techniques, observation and documentation using the 4P marketing mix theory. The results of this research are on sub products, what Yuyu Coffee did was create a menu book that visitors could understand and the owner and kitchen staff agreed to create a menu that everyone could enjoy. There is not only a coffee menu but also a non-coffee menu. In Price, the owner determines the price according to the student office where the majority of visitors to Yuyu Coffee are students and university students. As for the sub Place, Yuyu Coffe has a classic modern concept, this concept is also unique from other coffee shops. Promotion, Yuyu Coffee itself uses Instagram social media to promote its coffee shop.

Keywords: Marketing, Promotion, Instagram.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullohi Wabarakatuh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya atau membuat karya tulis berdasarkan atau dengan memanfaatkan data yang ada dalam buku ini untuk keperluan penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengujiannya 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 UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya serta hidayahnya baik itu dalam bentuk kesehatan dan kesempurnaan jiwa raga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna sebagai melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S1). Shalawat beserta salam kita sampaikan buat junjungan kita yakni Nabi Besar kita Muhammad Saw yang telah menyampaikan wahyu kepada umatnya hingga akhir zaman.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Yuyu Coffe dalam Upaya Peningkatan Marketing Melalui Instagram**". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan dan pengalaman yang penulis punya. Namun penulis juga banyak mendapatkan berbagai bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, yaitu **Ayahanda Alm. Amir dan Ibunda Yantati** yang selalu mencurahkan kasih sayang, do'a, support dan motivasi. Terimakasih atas segala pemberian ayahanda dan ibunda yang tidak bisa dilupakan dan tidak akan mungkin bisa terbalaskan oleh penulis. Serta ucapan terimakasih kepada saudara kandung yang penulis sayangi yaitu **Rika Afrianto,S,Tp dan Muhammad Zaki** yang senantiasa tempat menyampaikan keluh kesah, doa dan menyemangati penulis dalam proses pembuatan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga akhirnya bisa diselesaikan.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan ide, pengalaman dan pengetahuan untuk melengkapi skripsi ini. Namun penulis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

benar-benar merasakan bantuan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas. M.Ag, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag Selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd Selaku Wakil Rektor II, Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D Selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Edison, S.Sos.,M.I.Kom., selaku Penasehat Akademik (PA) dan Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan nasehat dan arahan kepada penulis serta dorongan dari awal perkuliahan sampai selesai.
9. Untuk para dosen serta pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Kepada Owner Yuyu Coffe yang telah membantu dan bersedia menerima peneliti untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang peneliti butuhkan.

11. Kepada para narasumber, penulis mengucapkan terimakasih karena telah membantu penulis dalam pemberian data serta informasi untuk penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada diri sendiri yang sudah mau berjuang sekuat ini.
Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Pekanbaru, Oktober 2024
Penulis,

DANDI IRAWAN
NIM. 11840313673



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Rumusan Masalah	6
3. Tujuan Penelitian	6
4. Manfaat Penelitian	6
5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	14
2.3 Konsep Operasional	24
2.4 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	30
3.3 Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Validitas Data	32
3.6 Teknisk Analisis Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	33
4.1 Sejarah Yuyu Coffee	33
4.2 Logo Yuyu Coffee	33
4.3 Visi Dan Misi	34
4.4 Struktur Organisasi	35
4.5 Uraian Tugas	35



UIN SUSKA RIAU

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Hasil Penelitian	38
5.2 Pembahasan	44
BAB VI PENUTUP	50
6.1 Kesimpulan	50
6.2 Saran	50

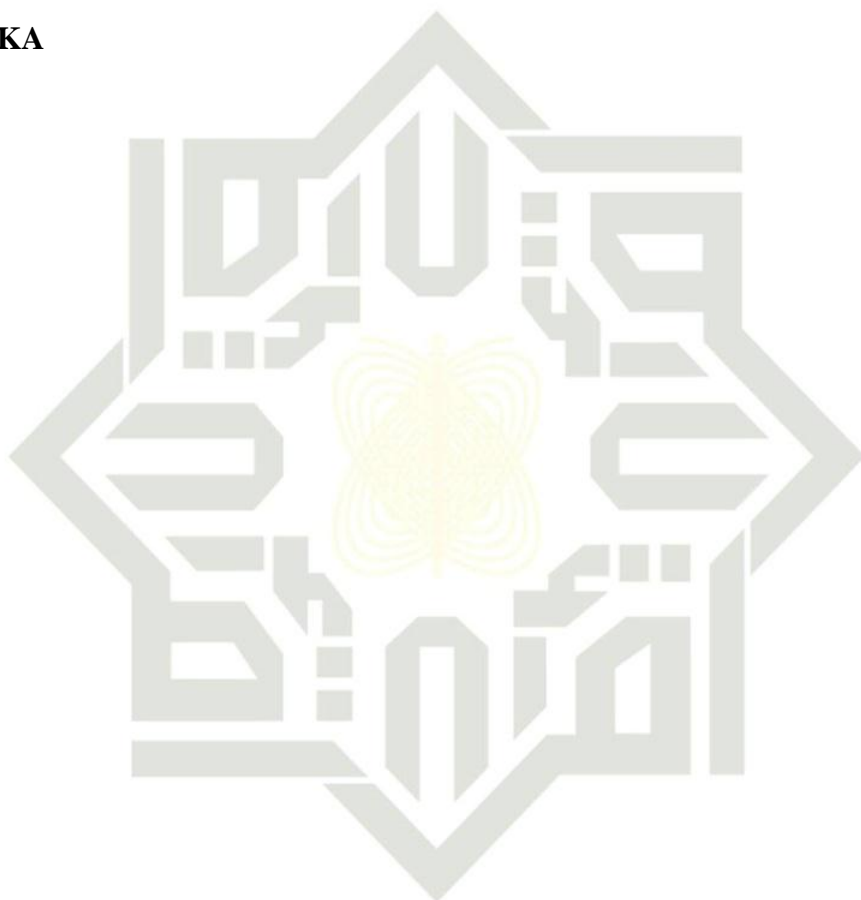
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

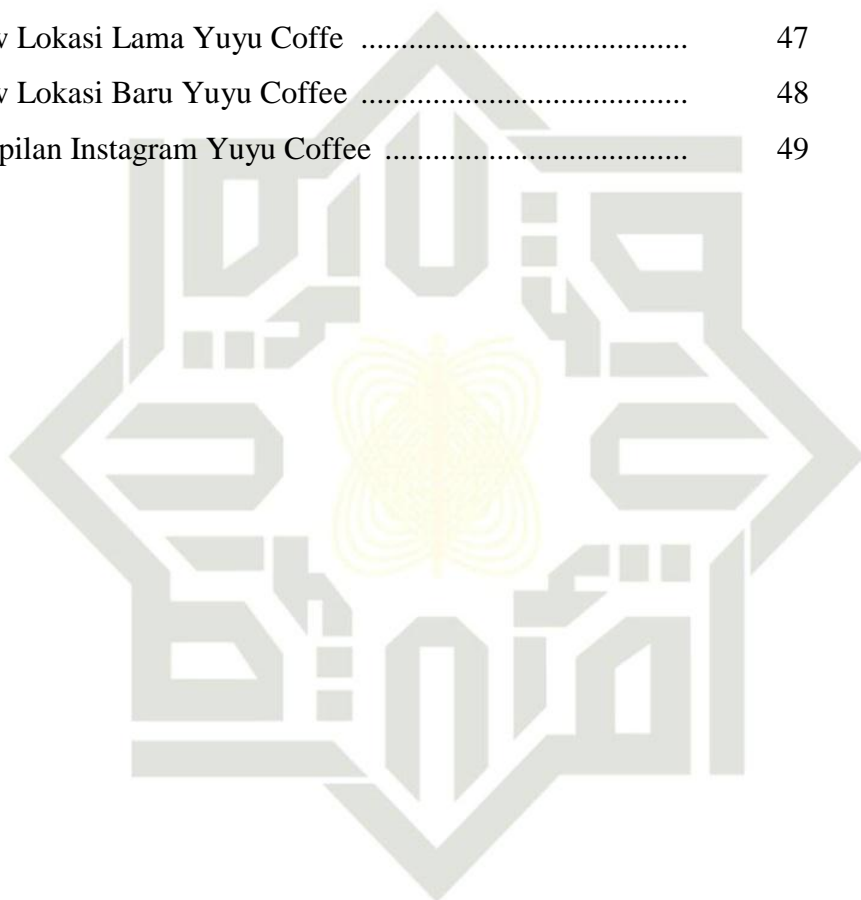


UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, memperbanyak, atau menyebarkan secara elektronik atau cetak seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 1.	Kerangka Pikir	29
Gambar 2.	Logo Yuyu Coffee	33
Gambar 3.	Struktur Organisasi Yuyu Coffee	35
Gambar 4.	Menu Yuyu Coffee	45
Gambar 5.	View Lokasi Lama Yuyu Coffe	47
Gambar 6.	View Lokasi Baru Yuyu Coffee	48
Gambar 7.	Tampilan Instagram Yuyu Coffee	49



UIN SUSKA RIAU

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia, bahkan di tengah suasana masyarakat dimana persaingan semakin ketat dalam memperoleh peluang berusaha dan meningkatkan karir, teknik komunikasi persuasive, taktis dan dialogism akin dibutuhkan. (Rahmat,

1992) istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris communication berasal dari Bahasa Latin communication dan bersumber dari kata communis yang berarti sama yaitu sama makna. Menurut para pakar komunikasi bahwa komunikasi bisnis tidak hanya bersifat informatif, yakni agar orang lain mengerti dan paham, tetapi juga persuasive, pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap public (public attitude). Komunikasi bukan hanya dipahami melalui pendekatan ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga secara aksiologi (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara epistemologis (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan). Perkembangan ilmu komunikasi erat kaitannya dengan kebutuhan manusia akan komunikasi. Kebutuhan mempengaruhi (persuasive), restores (public speaking), spreading of information, propaganda dan lain-lain adalah merupakan contoh sebagian kecil dari manfaat ilmu komunikasi. (Uchjana, 1999)

Dalam kegiatan komunikasi, terdapat sebuah strategi komunikasi yang dapat memperlancar kegiatan komunikasi tersebut. Untuk memperlancar komunikasi pada khalayak maka komunikator harus menggunakan Bahasa yang baik, santun, serta mudah dimengerti dan dapat dipertanggungjawabkan. Khususnya pada komunikasi pemasaran harus memiliki strategi komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online maupun pemasaran langsung, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. (Bulaeng, 2002)



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

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

Perkembangan teknologi, salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *face to face* (internet marketing). Hal ini disebabkan karena peningkatan penggunaan internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online. Menurut Bloom dan Boone penggunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain gameonline, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis. Selain pembelian melalui internet ini banyak dilakukan saat ini, karena alasan penghematan waktu. (Bloom, 2006)

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri begitu saja. Dalam prosesnya pun, komunikasi terkadang tidak selalu efektif atau berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang kita maksud. Hal ini dikarenakan kita menganggap bahwa proses komunikasi itu sederhana. Dalam proses komunikasi sehari-hari pun tidak jarang terjadi kesalahpahaman, menumbuhkan kekecewaan, dan lain sebagainya disinilah kegiatan Public Relations dibutuhkan.

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kentara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah; periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Promosi dalam suatu perusahaan atau lembaga biasanya ditujukan untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan publik. Komunikasi pemasaran lewat promosi sangat membantu mengubah segala aspek sikap dalam diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif sampai aspek konatif. Minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Berdasarkan pada definisi tersebut maka minat merupakan keadaan seseorang menunjukkan keinginan ataupun kebutuhan yang ada dalam dirinya. Minat itu muncul karena ada perasaan tertarik terhadap sesuatu hal yang sedang dikerjakan atau suatu kegiatan, dengan demikian minat itu merupakan



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

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

dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap suatu kegiatan yang membuat orang tersebut merasa tertarik. Jadi minat tidak timbul sendirian, ada unsur kebutuhan yang terkandung didalamnya. Selain itu minat akan muncul karena adanya dorongan atau motif dari orang lain.

Seperti internet yang merupakan media pemasaran yang tepat untuk menjangkau khalayak. Dapat dikatakan, bahwa internet memang sangat praktis dan mudah digunakan di era digital saat ini. Seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa di kenal dengan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Beberapa situs media sosial antara lain, Blog, Twitter, Path, Facebook dan Instagram. (Nasrullah, 2017)

Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk. Perkembangan media sosial juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui media sosial. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui media sosial.

Salah satu media sosial yang banyak dipakai adalah instagram. Instagram adalah aplikasi yang digunakan oleh pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan momen kepada khalayak luas. Aplikasi instagram ini diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010, peluncuran instagram awalnya hanya dibuat khusus untuk pengguna IOS atau Iphone, namun seiring berjalannya waktu Instagram telah memperluas jangkauannya dengan meluncurkan Instagram for Android pada April 2012. (Petra, 2016)



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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya. 2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. 3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pada masa kini, Instagram bukan hanya sebagai media sosial yang populer selain hiburan, tetapi juga menjadi platform yang sangat strategis dalam konteks bisnis (Puspitarini, D.S., & Nuraeni, R, 2019). Instagram sebagai salah satunya situs dan media sosial terkenal di Indonesia. Hampir seluruh penduduk Indonesia dari segala kalangan ekonomi dan usia adalah pengguna aktif Instagram. Menurut Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia diperkirakan mencapai 97,17 juta pada bulan Desember 2022. (Puspitarini, 2019)

Dengan perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap komunikasi yang menghadirkan berbagai cara yang mudah untuk bertukar pesan serta saling membagikan informasi. Berbagai macam bidang yang dijalankan dalam sebuah bisnis, perbedaan yang umum biasanya terlihat dari aktivitas penjualannya yakni berupa barang maupun jasa yang dijual. Bisnis dikelompokkan dengan berbagai macam jenis yakni salah satunya ialah bisnis dibidang kuliner. Bisnis kuliner ini memiliki ragam variasi salah satunya ialah bisnis Coffe Shop yang sedang nge-trend dikalangan anak muda dan juga banyak dijalankan oleh para pelaku pengusaha.

Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai terkenal sejak datangnya kopi dari Amerika yaitu Starbucks. Dengan hadirnya Starbucks, kami mampu menciptakan fenomena baru. Kita dapat melihat bahwa franchisor lain seperti J.CO Donuts, Coffee, The Coffee Bean, dan The Espresso juga turut mendorong pasar kedai kopi di Indonesia. Kemunculan fenomena tersebut disambut hangat oleh para pelaku ekonomi di sektor kreatif, dengan bermunculannya kedai kopi atau *Coffeeshop* di Indonesia.

Dengan pesatnya perkembangan kreativitas saat ini, para wirausaha dapat terpacu untuk memunculkan ide-ide kreatif dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan niat beli konsumen, Yuyu Coffe sendiri berkonsep indoor/outdoor bernama kafe ini terletak di dalam ruko, bersebelahan dengan beberapa ruko lainnya. Konsepnya adalah ketika pengunjung sampai di suatu kafe, ia langsung duduk di tempat yang telah ditentukan dan barista memberikan daftar menu yang ingin dipesan pengunjung, setelah itu makanan dan minuman yang dipesan diantar oleh pelayan. Di kafe lain, pengunjung biasanya memesan dari menu di depan



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

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

kasir, segera membayar pesannya, dan kemudian pengunjung langsung mengambil pesannya.

Pengunjung kafe ini sebagian besar adalah mahasiswa ataupun mahasiswi orang yang bekerja, mungkin karena tempat ini dipilih oleh mereka karena sangat nyaman untuk ngobrol, mengerjakan pekerjaan rumah dan bertemu teman-teman.

Suasana yang nyaman menjadi hal terpenting dalam menjalankan usaha *Coffeshop* karena merupakan upaya menarik perhatian konsumen agar memilih di *coffeshop* yang dimilikinya, dengan lokasi yang bersih serta nyaman adalah hal yang terpenting.

Produk yang dihasilkan juga harus diimbangi dengan desain logo yang unik, karena remaja sering menyukai hal-hal yang instan dan tempat untuk bersantai, mencari suasana baru.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Berangkat dari fenomena penggunaan akun Instagram yang semakin banyak dan semakin pesat saat ini banyak di manfaatkan oleh pemilik bisnis *coffe* khususnya Yuyu Coffe . Yuyu Coffe menggunakan akun Instagram salah satu media strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akaun instagram @yuyucoffee_kuansing.id.

Yuyu Coffe sendiri telah berdiri sejak tahun 2020 dengan followers Instagram sebanyak 1.315. Melalui Instagram Yuyu Coffe, dalam tahap pelaksanaan, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram dapat membantu dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Dari semua fitur yang ada, Yuyu Coffe memanfaatkan fitur upload foto dan video, story, followers, comment, like, hashtag, location, caption, tagging, dan Instagram advertisement. Fitur-fitur tersebut saling berhubungan dan membantu dalam proses pemasaran Yuyu Coffe melalui media sosial Instagram.

Melalui foto dan video dan story ini lah, Yuyu Coffe menginformasikan mengenai bentuk produknya kepada khalayak dan juga mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam sebuah postingan dimana pesan yang ingin



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

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

disampaikan adalah bahwa Yuyu Coffe dapat dinikmati oleh siapa saja dan kapan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, sehingga penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Strategi Komunikasi Yuyu Coffe Dalam Upaya Peningkatan Marketing Melalui Instagram**”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana strategi komunikasi Yuyu Coffe dalam upaya peningkatan marketing melalui Instagram?”

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Manajemen Yuyu Coffe dalam upaya peningkatan marketing melalui media social Instagram.

4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan mendapat manfaat sebagai berikut :

a) Teoritis

Untuk menerapkan ilmu penulis selama menjadi mahasiswa ilmu komunikasi di Universita Islam Sultan Syarif Kasim Riau, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menerapkan strategi komunikasi di kehidupan bermasyarakat.

Untuk bahan tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis guna mempertahankan ilmu dalam studi ilmu komunikasi khususnya dibidang strategi komunikasi.

b) Praktis

Sebagai persyaratan menempuh gelar S-1 Ilmu komunikasi dan sebagai bahan masukan kepada pemerintah desa sungai putih.

Semoga dengan adanya penelitian ini berguna sebagai bahan acuan atau referensi peneliti-peneliti selanjutnya terutama bagi yang ingin meneliti permasalahan yang sama.



1.5. Sistematika Penulisan

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

BAB I

: PENDAHULUAN

Bab ini sebagai pembuka dalam pembahasan Proposal ini, sekaligus sebagai pendahuluan, disini akan diuraikan latar belakang masalah, penegasan istilah, kemudian ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II

: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang kajian terdahulu, landasa teori dan kerangka pikir.

BAB III

: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi tempat penelitian, seperti sejarah, visi dan misi dan struktur organisasi.

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang hasil penelitian beserta pembahasannya.

BAB VI

: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat dari hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

1.1 Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain

1. Muhmmad Rifqi Aliansyah , (Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom), 2017, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)*, Hasil penelitian Forever Young Crew bisa dikatakan sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan SOSTAC, Pertama pada Bagian Situation Forever Young Crew sudah mengetahui bagaimana situasi bisnisnya mulai dari pesaing-pesaingnya, kedua Objective dalam mencapai visi produk yang bisa dinikmati masyarakat internasional maka dilakukan misi dalam hal ini Forever Young Crew terus memperkenalkan produknya dan meningkatkan kualitas dari produknya, Ketiga Strategy menerapkan promosi dengan berkolaborasi bersama pemain bmx dan skateboard kemudian dalam kegiatan online memposting konten promosi, keempat Tactics dengan membuat pengembangan kreatifitas, ide desain yang mengikuti tren, kemudian peningkatan teknologi produk, kelima Action Forever Young Crew selalu mengadakan rapat dalam setiap bulan atau ketika mendekati kegiatan dalam suatu acara serta dalam kegiatan komunikasi internal itu semua pihak membagikan ide dan saran-sarannya. Keenam Controlling Forever Young Crew menerapkan strategi yang ada namun strategi itu bisa dikembangkan serta selalu melakukan laporan-laporan dari setiap kegiatan dalam Forever Young Crew dari setiap aspek perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran media sosial instagram yang dilakukan oleh perusahaan Forever Young Crew melalui akun instagramnya @xfyex yaitu, secara online dahulu kemudian disusul dengan offline pada offline mereka hanya dalam mengikuti beberapa acara, sedangkan untuk di online melalu instagram Forever Young Crew



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 postingan-postingan awal yang bersifat story telling, pada setiap postingan foto di Instagram Forever Young Crew memiliki 3 jenis foto berupa foto produk milik Forever Young Crew, foto produk dari reseller, foto hasil repost oleh pengguna produk Forever Young Crew, kemudian informasi yang diberikan pada postingan instagram berupa artikel produk, harga produk, bahan-bahan produk, stock produk, reseller produk, event-event yang di ikuti Forever Young Crew, kemudian untuk membuat konsumen paham bahasa yang digunakan dalam postingan bahasa yang tidak formal yang sifatnya seperti gaya bahasa anak muda, kemudian untuk melihat bagaimana konsumen menikmati menggunakan produk Forever Young Crew serta agar orang tahu bahwa produk ini banyak digunakan, maka digunakan hashtag seperti # FYClooks, #xFYCxfootwear, #FYCfootwear, #xFYCx, #FYC, #MadeInINDONESIA, pemilihan waktu posting instagram pukul 5 pagi, 1 siang, 2 siang, 4 sore, dan 8 malam dianggap sebagai prime time, pada akun @xfycx respon yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk komentar selalu dibalas oleh admin untuk konsumen paham tentang informasi yang diberikan

2. Alifia Nirmala Nirwan (Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin), 2021, *Strategi Komunikasi Pemasaran Piscok Super Melalui Instagram*. Hasil penelitian Piscok Super menggunakan strategi komunikasi dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran yakni I klan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan secara langsung. Dan faktor pendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram Piscok Super yang tidak lepas dari fitur-fitur yang disediakan Instagram dan dalam pemilihan konten
3. Randi Perdana Putra (Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta), 2020, *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold 'N Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek*. Berdasarkan hasil



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

penelitian dan pembahasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa, kedai kopi Cold 'n Brew aktif melakukan berbagai aktivitas yang memanfaatkan fitur-fitur tersedia di dalam media sosial Instagram. Berbagai aktivitas yang memanfaatkan fitur-fitur di dalam media sosial Instagram dilakukan oleh kedai kopi Cold 'n Brew untuk berbagi informasi, melakukan bujukan, dan mengingatkan kembali merek untuk mencapai puncak dari kesadaran merek. Melalui akun Instagram @coldnbrew berbagai aktivitas yang dilakukan seperti interaksi melalui fitur Instagram, melakukan unggahan konten, aktivitas terjadwal mengunggah konten dan melakukan tinjauan viewers, dan aktivitas berbayar seperti iklan ads dan paid promotion akun kuliner dan influencer dalam kota.

4. Fatimah Bilqis, (Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta), 2018. *Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis Peneliti terkait dengan penelitian tentang penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada Klinik Kopi Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram oleh @Klinikkopi sejauh ini sudah bagus dan tepat. Sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran sekaligus promosi, Instagram @Klinikkopi memiliki jumlah followers yang banyak mencapai 80,8 K followers yang terus bertambah setiap harinya. Dengan memiliki jumlah followers yang banyak ini memungkinkan Klinik Kopi untuk memperluas pasarnya..
5. Bayu Triguna Putra. (Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan Bandung), 2018. *"Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung*. Berdasarkan hasil penelitian ini bagaimana stimulus media social Instagram Ardasym.co dalam menjalankan strategi pemasarannya melalu media social Instagram. Stimulus yang dihasilkan ketika media sosial instagram mulai dioprasikan dengan tujuan agar pendapatan yang dihasilkan bias menutupi kebutuhan

sehari-hari, namun kenyatannya memang tidak semudah seperti membalikan kedua telapak tangan karena semua itu butuh waktu dan proses yang intens. Namun pemilik dari Ardasym.co tidak akan patah semangat, dia selalu berpikir bagaimana caranya menarik para konsumen melalui media social Instagram.

6. Ahmad Rifqi Septiawan. (Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder @Tausyiahku_)* Berdasarkan Hasil Penelitian sebelum memulai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui akun instagramnya, Tausyiahku melewati tahap tahap strategi komunikasi pemasarannya semakin efektif. Tausyiahku juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yaitu, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, menentukan diferensiasi dan positioning. Tausyiahku melakukan analisis SWOT agar dapat mengetahui, mengolah, dan mengevaluasi hal-hal yang dapat membuat strategi komunikasi pemasarannya semakin efektif. Tausyiahku juga menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yang meliputi, Strategi Produk, harga, tempat dan distribusi, dan promosi.
7. Puji Rismayanti, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga) 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*. Berdasarkan hasil penelitian pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai digital dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram. Kedai Digital melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, menentukan diferensiasi dan positioning. Aktivitas promosi pada akun Instagram kedai digital menggunakan beragam fitur yang sering digunakan yang ada pada Instagram yaitu unggah foto, judul foto,, Tagar atau hastag mentions. Komentar fitur yang digunakan ini dirasa sangat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

bermanfaat bagi kedai digital dalam membantu aktivitas promosi kedai digital. Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan yaitu terdapat berkaitan aktivitas promosi dari beberapa aspek dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @kedai_digital. Hal tersebut merupakan strategi komunikasi pemasaran kedai digital dalam meningkatkan penjualan.

8. Noralita Miftah Jannatin (Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Prima Radio Surabaya*. Berdasarkan hasil penelitian pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan prima radio digunakan untuk menghadapi persaingan media dengan memaksimalkan pemanfaatan media yang dimilikinya. Hasilnya, persaingan media yang ada memberikan kesempatan bagi prima radio untuk melakukan jangkauannya.
9. Bima Rizky Ramadhan, Wulan Tri Gartanti (Jurnal Komunikasi, Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia). 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit melalui Instagram*. Berdasarkan Hasil penelitian proses strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada media instagram dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana bengkel kulit membangun bisnisnya dibantu dengan media instagram, yang pertama adalah membuat akun bisnis, membuat akun instagram bengkel kulit, merancang konten menarik dan mudah dimengerti, merancang konten perseason yang dibagi dalam 4 season dengan menggunakan strategi waktu yang sudah ditetapkan, dengan konsistensi bengkel kulit yang dibantu dengan fitur instagram yang berupa, iklan berbayar, igtv, instastory. Sehingga penelitian ini dapat diketahui bagaimana merancang pemasaran yang baik pada media instagram yang sangat membantu kita dalam memasarkan produk agar lebih diketahui oleh para calon konsumennya. Alasan Implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam media instagram digunakan oleh bengkel kulit yaitu untuk memudahkan bengkel kulit dikenal oleh para calon konsumennya guna menambah pengetahuan konsumen tentang vendor bengkel kulit, yang berdampak besar bagi bengkel kulit dan



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

konsumen dapat mengkomunikasikan langsung pada direct message dan kolom komentar yang ada pada postingan instagram bengkel kulit untuk menambah minat kerjasama konsumen terhadap vendor bengkel kulit, menambah kepercayaan konsumennya, dan membuat hubungan kerjasama yang meningkat antara pemilik vendor bengkel kulit dan konsumen.

10. Friston Dika Sibuea, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, Widiyatmo Ekoputro (Jurnal Komunikasi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Photose.id Dalam Membangun Brand Awareness*. Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Photose dalam membangun brand awareness. Dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat enam elemen penting, tetapi Photose hanya menerapkan lima elemen saja yaitu sales promotion, public relations, direct marketing, interactive marketing, dan advertising. Yang pertama adalah promosi penjualan, Photose menggunakan promosi dengan voucher potongan diskon dengan gratis foto rame-rame. Yang kedua adalah public relations, pada bagian ini Photose menerapkan fungsi dari public relations dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan DBL dan Kegiatan Event One Pride MMA serta melakukan publikasi penyebaran informasi melalui media sosial Instagram. Yang ketiga adalah direct marketing, pada bagian ini Photose mengingatkan ulang melalui chatting dengan memberikan informasi pesan melalui whatsapp. Yang keempat adalah interactive marketing, pada bagian ini Photose membuat konten Instagram yang menarik dan berbeda dari lainnya. Yang kelima advertising, pada bagian ini Photose lebih menonjolkan periklanan melalui InstagramAds dan menggunakan Influencer sebagai bentuk promosi mereka.

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan skripsi yang peneliti tulis adalah skripsi yang peneliti tulis akan lebih membahas tentang bagaimana strategi komunikasi yuyu coffe dalam peningkatan marketing melalui Instagram.



2.2. Landasan Teori

2.2.1. Strategi

Strategi secara etimologi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu "strategos" yang artinya tantara dan kata "agein" yang berarti pemimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tantara dalam Bahasa Yunani klasik. (Hafied, 2013) Dalam konteks awal, strategi diartikan generalship atau sesuatu yang dilakukan oleh parah jendral dalam membuat rencana untuk mengalahkan musuh dalam peperangan, sehingga tidak mengherankan jika awal kemungkinannya istilah strategi banyak diunakan di lingkungan militer. (Zulkiflimansyah, 1999) Lain halnya menurut prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A dalam bukunya, menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen(management) untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Demikian juga strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan dengan manajemen komunikasi. strategi komunikasi juga terkait bagaimana operasional komunikasi dilakukan di lapangan dalam kondisi yang berubah-ubah.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Startegi didefinisikan sebagai berikut: (Depdiknas, 2002)

- a. Ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang damai.
- b. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang dalam kondisi menguntungkan.
- c. Tempat yang baik untuk siasat perang.
- d. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi yang baik mencakup koordinasi tim kerja, identifikasi topik aset, elemen pendukung sesuai prinsip, eksekusi ide yang rasional, eksekusi pembiayaan dan aset yang efisien, dan implementasi tujuan yang efektif. Dalam pengertian lain, strategi merupakan sesuatu yang merupakan bagian terpadu dari perencanaan, dan pada akhirnya perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar manajemen.



Adapun fungsi strategi berupaya menanamkan pemahaman dan pengertian melalui proses publikasi dan memiliki bentuk lebih banyak menekankan pada aspek persuasive agar public tidak berkesempatan untuk menoleh ke pihak lain ataupun pilihan lain.

Strategi juga melakukan berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi memiliki tiga tahapan, yaitu:

- 1) Langkah pertama dalam pengembangan strategi adalah mengembangkan strategi untuk diterapkan. Hal ini melibatkan perumusan tujuan berdasarkan peluang dan ancaman eksternal. Tentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan Anda, tetapkan tujuan untuk menghasilkan strategi alternatif, dan pilih strategi yang akan diterapkan. Strategi juga menentukan sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari dan mengambil keputusan dalam menjalankan aktivitas.
- 2) Implementasi Strategi. Setelah Anda menentukan dan memilih strategi Anda, lanjutkan ke langkah berikutnya. Langkah selanjutnya adalah implementasi strategi secara bertahap. Jalankan strategi yang dipilih dengan komitmen dan kerja sama yang diperlukan untuk menerapkan strategi tersebut. Jika tidak, buatlah komitmen dan kolaborasi diperlukan untuk melaksanakan strategi tersebut. Proses perumusan dan analisisnya sekedar mimpi, jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bergantung pada alokasi sumber daya dan organisasi, dan sumber daya ditentukan oleh alokasi organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang diterapkan.
- 3) Evaluasi Strategi Fase terakhir dari strategi adalah melakukan evaluasi strategi. Untuk menentukan tujuan Anda selanjutnya, Anda perlu mengevaluasi strategi Anda berdasarkan keberhasilan yang dapat dicapai dan diukur. Evaluasi digunakan untuk mengukur strategi yang diterapkan suatu organisasi, dan evaluasi sangat penting untuk memastikan tujuan yang telah ditetapkan tercapai.

Dari penjelasan diatas maka dapat dipahami bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.



2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah). Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare* yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, *Communis opinio* yang berarti pendapat umum. (Roudhonah, 2007)

Menurut Kotler Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu yang terpendek definisi pemasaran yang paling singkat adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” Ketika eBay dan Taobao menyadari hal itu orang tidak dapat menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan dan membuat lelang online clearing-house, atau ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan furnitur yang bagus dengan harga yang jauh lebih rendah harga dan menciptakan furnitur knock-down, mereka menunjukkan kecerdasan pemasaran mereka dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan

Sedangkan secara “terminologi” ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale bahwa “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”. (Muhammad, 2014)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan bisnis untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Tujuannya adalah mewakili suara perusahaan dan mereknya. Hal ini juga merupakan sarana bagi dunia usaha untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk digunakan oleh tipe orang apa, di mana dan kapan. Konsumen dapat mengetahui produk apa, siapa yang memproduksinya, merek apa, layak dikonsumsi oleh siapa, apa, sehingga komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk lebih mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara luas, dan bahkan mungkin



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

1. Dilarang menyalip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat ijin dari penulis.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menciptakan ingatan merek dan menciptakan citra merek (image), serta meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran terhadap pembentukan nilai merek melalui bauran komunikasi (marketing communications mix) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan periklanan, pemasaran langsung dan interaktif, kata-kata mulut dan penjualan pribadi) akan membentuk pemahaman konsumen tentang kesadaran merek, citra merek, dan kesadaran merek, respon merek, dan hubungan merek.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang diunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsure yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk (2014) menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan conation (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif).

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam hal ini Ada tiga hal yang perlu dipahami: pertama, komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi atau dengan kata lain komunikasi informasi, kedua, yaitu mempengaruhi seseorang atau siapa pun untuk melakukan pembelian untuk menarik konsumen dalam hal ini. Dengan kata lain, khusus komunikasi persuasif dan terakhir atau ketiga, mengingatkan masyarakat untuk melakukan pembelian berulang atau dengan kata lain, khusus mengingatkan saya komunikasi. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci keberhasilan pemasar dalam menjual produk yang dimilikinya.

Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noice*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (disengaja) serta membawa perubahan.



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

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

Semua pengertian komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran dengan tujuan menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sehingga dapat meraih target yang telah ditetapkan perusahaan. Adapun tujuan komunikasi pemasaran ini secara garis besar ialah untuk memperoleh keuntungan (profit). Adapun beberapa tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah sebagai berikut:

Informasi Memberikan informasi kepada khalayak melalui berbagai media yang tersedia mengenai suatu produk, sehingga khalayak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Persuasi (mempengaruhi) Yakni untuk memberikan pengaruh kepada khalayak untuk melakukan sesuatu yang menjadi tujuan komunikator seperti membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan

Mengombinasi informasi dan persuasi Mengkolaborasikan dan menyatukan informasi yang bersifat persuasif melalui promosi dan iklan, berupaya mengembangkan, dan selektivitas produk disaat yang bersamaan

2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Anwar Arifin dalam buku “strategi komunikasi” menyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang di hadapi masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan cepat. (Cangara, 2014)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu perpaduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang sifatnya dalam jangka waktu yang panjang. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasaran dan konsumen merupakan salah satu kegiatan dalam membantu konsumen untuk mengambil keputusan dibidang berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi merupakan komunikasi impersonal.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruhnya karena tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Berdasarkan model Harold Loaswell, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan kepada komunikator melalui media yang mampu menimbulkan efek tertentu. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan bisnis untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Dalam komunikasi pemasaran, ada dua unsur utama: komunikasi dan pemasaran. Seperti yang kita ketahui, komunikasi merupakan proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antar individu. Sementara itu, organisasi lain mentransfer nilai antara mereka dan pelanggannya.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses penyusunan pesan bertujuan memberikan informasi terhadap produk dan jasa yang kita jual. Strategi komunikasi pemasaran ini dirancang sehingga menjadi bagian yang efektif dan efisien secara mudah agar dalam penyaluran pesan sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Oleh sebab itu, komunikator bisa membatasi menghemat biaya pada pemasaran.

Dalam proses komunikasi diterapkan unsur yang sama dengan pemasaran, dimana pengirim merupakan unsur utama yaitu perusahaan yang akan memproduksi dan menjual produk dan sering digunakan sebagai jasa pemasaran produk tersebut. Coding merupakan pemberian komunikasi gagasan yang diubah menjadi bentuk apapun yang mampu menarik perhatian. Pesan adalah suatu proses komunikasi dan pemasaran melalui saluran komunikasi seperti televisi, radio, majalah atau surat kabar. Decoding merupakan persepsi konsumen ketika menerima pesan dari pemasar. Penerima adalah target audiens, target audiens yang dituju oleh pemasar dan masyarakat. Reply merupakan respon atau tanggapan terhadap target audiens berupa pembelian, pernyataan, keluhan maupun kunjungan melalui website atau toko. Noise adalah banyaknya kompetitor yang ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat agar diterima secara positif. Overload (memuat atau terlalu banyak informasi) masyarakat. (Onong Uchjana, 2008)

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif bnyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Menurut Liliweri strategi komunikasi adalah :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan mengutip secara langsung.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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. Strategi komunikasi menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan suatu tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
2. Strategi komunikasi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan dan beberapa opsi komunikasi.
3. Strategi komunikasi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan kongrit dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada ssatuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi
4. Strategi komunikasi berperan memfasilitasi perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi managemen. (Liliweri, 2010)

Strategi komunikasi yaitu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi bukan sebagai peta konsep yang menunjukkan arah jalan saja, namun melainkan menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Di dalam sebuah perusahaan harus dapat memastikan bahwa target dan juga audiens dapat menerima pesan sebaik-baiknya. Adapun hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, yakni dengan memperhatikan oleh perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, yakni dengan memahami komunikasi pemasaran tersebut maka perusahaan dapat merancang komunikasi pemasaran dengan baik dan tepat. Setiap perusahaan memiliki berbagai strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung dari usaha apa yang dilakukan, biasanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah secara media sosial atau face to face, akan tetapi usaha yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran secara langsung melalui cara promosi. Setiap pengusaha mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari usaha yang dijalani dan akan menjalani strategi yang diinginkan.

2.2.4. Meningkatkan Marketing

Promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan marketing dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan, hampir semua promosi yang memberikan intensif dapat membantu meningkatkan penjualan.

Faktor-faktor munculnya strategi marketing, diantaranya:

- 1) Daur hidup produk; strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- 2) Posisi persaingan perusahaan di pasar; strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- 3) Situasi ekonomi; strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Ada beberapa macam strategi marketing diantaranya:

- 1) Strategi Kebutuhan Primer, yaitu: *Pertama*, menambah jumlah pemakai. *Kedua*, meningkatkan jumlah pembeli.
- 2) Strategi Kebutuhan Selektif, yaitu dengan cara: *Pertama*, mempertahankan pelanggan, misalnya: memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk. *Kedua*, menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*), mengambil posisi berhadapan (*head-to head positioning*), mengambil posisi berbeda (*differentiated position*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu: *Pertama*, merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai. *Kedua*, merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian. *Ketiga*, merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada. *Keempat*, merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

Meningkatkan penjualan produk dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar: (Cummins, 2010)

Produk

Produk artinya kombinasi kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan Perusahaan kepada pasar sasaran yang

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

merupakan salah satu factor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada didalam Perusahaan.

Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang dan jasa dapat terjangkau oleh konsumen sasaran.

Mutu

Mutu dan Kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan marketing. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan loyal kepada produk tersebut. Begitu sebaliknya jika mutu tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Saluran distribusi

Merupakan sebuah aktifitas Perusahaan untuk menyampaikan dana dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh Perusahaan kepada konsumen. Aktivitas Perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasannya.

2.5. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu dikenal dengan foto instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karna itu Instagram berasal dari kata “instan telegram”. (Atmoko, 2012)

Instagram adalah layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali dapat diunduh di App Store pada Apple, dan hanya pengguna iOS lah yang dapat menggunakan aplikasi Instagram ini awalnya. Instagram memfasilitasi penggunaanya untuk mengambil foto, mengedit foto dan menyebarkan foto yang diunggah ke media sosial lainnya. (Clumsy, 2014)

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial, salah satunya media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter. Namun perbedaannya terletak pada pengambilan gambar dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya.





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

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

Instagram merupakan salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan. Fungsi media massa adalah menyebarkan informasi kepada khalayak luas, dalam hal ini masyarakat. Dalam suatu proses komunikasi, validitas terjadi ketika informasi atau pesan yang dikirimkan antara komunikator dan komunikan. Al-Hakim (2002) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang mencapai tujuan isi pesan dan memberikan umpan balik serta reaksi, sehingga menghasilkan penyampaian pesan yang berhasil dan komunikasi yang efektif (Triaputri dan Muljono 2022).

Kevin Systrom, pendiri Instagram dan CEO Instagram, adalah orang yang pertama kali mendesain logo Instagram. Mirip sekali dengan produk kamera instan aslinya yaitu Polaroid OneStep. Saat mulai membuat logo, desainer sekaligus pencipta Instagram tidak terlalu memperhatikan logo. Saat aplikasinya dirilis, karena desain logo Instagram sangat mirip dengan kamera asli yang memiliki merek dagang maka Systrom ingin logo Instagram diubah menjadi lebih unik dan ia mengajukan ide kepada Cole Rise yang merupakan desainer dan fotografer profesional. Systrom ingin mengubah logo Instagram agar lebih unik, sehingga ia menyerahkan idenya kepada desainer dan fotografer profesional Cole Rise. Ide awal logo Instagram adalah logo yang didasarkan pada kamera bermerek Bell & Howel, kamera yang dirilis pada tahun 4440-an. Rise mengirimkan desain logo Instagram unik dan menarik dengan cita rasa Instagram. Versi final logo yang dibuat oleh Rise muncul pada tahun 2011 dalam bentuk Instagram 2.0.

Beberapa fitur unggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai salah satu digital marketer untuk digunakan dalam aktivitas digital marketing, terutama sebagai media untuk melakukan promosi produk.

Di Instagram kita juga bisa melakukan berbagai hal, seperti:

- a) Berbagi Momen: Unggah foto atau video untuk membagikan momen sehari-hari, kegiatan, atau karya seni Anda.
- b) Interaksi Sosial: Memberikan like, komentar, atau berbagi respons pada unggahan teman, keluarga, atau akun lain yang diikuti.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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) Eksplorasi Konten: Temukan konten menarik melalui fitur Explore, yang menyesuaikan rekomendasi berdasarkan minat Anda.
- d) Berkomunikasi: Gunakan Direct Messages (DM) untuk berbicara secara pribadi dengan pengikut atau pengguna lain.
- e) Memanfaatkan Fitur Stories: Bagikan cerita sementara dengan pengikut Anda melalui Stories, yang akan menghilang setelah 24 jam.
- f) Menggunakan IGTV: Buat dan tonton video dengan durasi lebih panjang di IGTV.
- g) Bisnis dan Pemasaran: Jika Anda memiliki bisnis, Anda dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan Anda.
- h) Menyelenggarakan Siaran Langsung: Gunakan fitur siaran langsung untuk berbagi momen atau berinteraksi secara real-time dengan pengikut.

Dikutip dari trenologi.com Instagram dapat diimplementasikan untuk:

1. *Creating Personality*, Instagram digunakan untuk suatu brand untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*.
2. *Creating Community*, foto memiliki peranan besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir seluruh *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dengan *brand*. Intensitas interaksi tersebut menumbuhkan ketertarikan dan rasa dekat dengan brand yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.
3. *Uniqe Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat content yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak pengguna dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan hastag (#)

2.3. Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan cara bagaimana sebuah variable akan di teliti. Pada penelitian ini konsep operasional yang akan peneliti gunakan adalah menggunakan bauran pemasaran 4P, Product, Price, Place. Promotion. Dalam melakukan penelitian ini peneliti dibantu oleh bagian Digital Marketing dan



Promotion Yuyu Coffe dalam melakukan penerapan marketing. Berikut adalah konsep operasionalnya:

Product

Produk merupakan komponen utama suatu perusahaan atau bisnis karena merupakan produk. Di sinilah bisnis menawarkan pilihan kepada calon pelanggan. Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai yang memuaskan kebutuhan atau keinginan. Misalnya produk fisik (seperti tas, kacamata, sepeda motor, kulkas, smartphone), jasa (pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, asuransi), acara musik, kompetisi (sepak bola), pengalaman (dunia fantasi, Dunia, Legoland), orang atau badan (calon perwakilan, artis, atlet), tempat (negara, kota, objek wisata), aset (real estat, saham, obligasi), organisasi (partai politik, ikatan alumni, asosiasi profesi Amerika Bangsa, Pencinta Alam, Greenpeace), informasi (bursa saham, mesin pencari) dan gagasan (keluarga berencana di Indonesia, konsep atau model bisnis). Oleh karena itu, suatu produk dapat menjadi kumpulan manfaat nyata yang berpotensi memuaskan pelanggan.

Yuyu Coffe memproduksi seluruh produk produk yang mereka pasarkan kepada target sasaran, agar dapat diterima dan dikenal dengan baik dipasaran.

Price

Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menurunkan penjualan. Penetapan harga yang terlalu rendah mengurangi keuntungan. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk menukarkan barang atau jasa atau jumlah yang dibayarkan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai murah atau mahalnya suatu produk, dan keterjangkauan suatu produk berperan besar dalam niat membeli konsumen.

Fandy Tjiptono (1995) dalam (Firmansyah et al., 2022) menetapkan harga berarti mencapai fungsi seperti orientasi terhadap keuntungan, kuantitas penjualan, brand image, serta harga yang tidak mengalami fluktuasi. Menurut



Swastha (2009:148) dalam (Indrasari, 2019) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
 - 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
 - 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
 - 4) Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.
- Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Penetapan Harga :
- a) Pasar dan Permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar, dan permintaan menentukan batas bagian atasnya, konsumen menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang diperolehnya. Dengan demikian sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.
 - b) Presepsi Konsumen Terhadap Harga dan Nilai

Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

tersebut mempengaruhi keputusan membeli. Penetapan harga halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan. Penetapan harga berorientasi pembeli yang efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut. Manfaat ini dapat dirasakan dalam bentuk nyata. Jika konsumen menilai harga suatu produk lebih besar dari pada nilainya, mereka tidak akan membelinya, jika produk lebih dari pada harganya mereka akan membelinya.

Yuyu Coffe menetapkan harga produk agar terjangkau oleh pasaran dan memiliki nilai jual yang ekonomis.

Place

Bagian yang tak kalah penting dalam pemasaran produk adalah lokasi, atau tempat yang strategis. Lokasi yang dimaksud adalah tempat dimana produk tersebut dijual. Kehadiran suatu produk yang ditempatkan pada lokasi yang strategis dapat lebih terlihat oleh calon konsumen. Oleh karena itu, hal ini dapat mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan dibandingkan menyimpan produk di lokasi yang tidak strategis

Dalam meningkatkan pengunjung yuyu Coffe memiliki tempat yang strategis untuk dikunjungi.

Promotion

Promotion adalah variabel dalam bauran pemasaran yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membuat mereka membeli atau menggunakan produk mereka. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian, menciptakan dan meningkatkan keinginan konsumen serta mengembangkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi adalah untuk membuat konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk mempengaruhi pemikiran konsumen dan mendorong perilaku pembeliannya. Sekaligus cara promosinya harus baik

dan menarik agar dapat memberikan kesan bahwa pembeli tidak menginginkan produk lain selain yang ditawarkan.

Untuk meningkatkan promosi maka Yuyu Coffe menggunakan media digital Instagram untuk melakukan promosi agar dapat diakses oleh seluruh kalangan pengguna media social Instagram.



UIN SUSKA RIAU



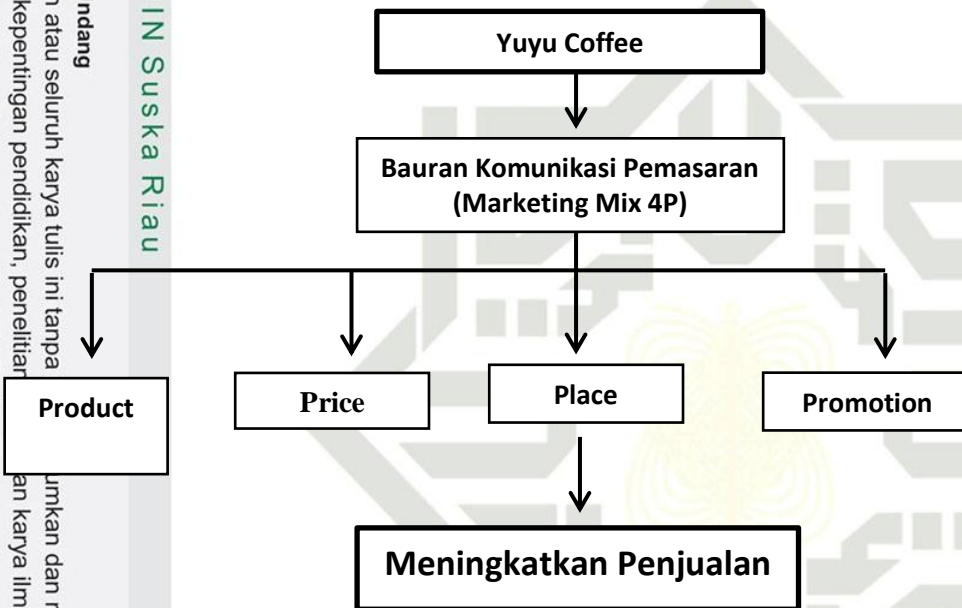
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau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



2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas, tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Yuyu Coffee* Dalam Upaya Peningkatan Marketing Melalui Instagram Maka didapati kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Olahan data peneliti tahun 2023

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Studi ini tefokus kepada yaitu : strategi komunikasi pemasaran . Oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif yang berusaha memahami dan menafsirkan makna peristiwa interaksi manusia yang di susun dari sudut pandang sendiri. Oleh karena itu penelitian ini disebut juga penelitian naturalis yaitu penelitian yang dilakukan dalam kondisi alamiah. Metode kwaitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam data yang bermakna.

Metode penelitian kualitatif adalah metod penelitian yang di dasarnya oleh filosofi post naturalism yang digunakan untuk kondisi objek-objek alam. Pendekatan kualitatif ini akan menggunakan data dari wawancara observasi lapangan atau dokumen-dokumen yang ada. Disi lain peneliti akan melakuka wawancara untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dari hasil observasi di lapangan untuk mendapatkan kesesuaian antara observasi in-situ dengan wawancara informan. (Kriyatono, 2009)

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Yuyu Coffe, Desa Luai, Lubuk Jambi, Kecamatan Kauantan Mudik, Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini. adapun penelitian ini akan dilaksanakan pada 1-31 September 2023.

3.3. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang berasal dari sumber data langsung dalam penelitian untuk tujuan tertentu dan merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara mengenai proses strategi marketing yang digunakan oleh pihak Yuyu Coffe dalam meningkatkan penjualan.



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

Wawancara bisa dilakukan secara formal maupun informal sesuai dengan situasi maupun tema penelitian. Wawancara bisa dikatakan berhasil apabila pewawancara bisa menggali data secara mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara terhadap informan secara langsung untuk memperoleh data-data terkait penelitian yang peneliti tetili, adapun informan penelitian adalah Yuriza Astari owner Yuyu Coffe.

Data sekunder

Data sekunder adalah beberapa data yang dikumpulkan untuk menguatkan data primer. Data sekunder diperoleh berdasarkan dari observidan dokumentasi. Sehingga dapat mendukung data primer. Selain observasi, dalam penelitian ini dokumentasi dibutuhkan sebagai data pendukung. Dokumentasi dibutuhkan untuk menelusuri data historis bahan bacaan yang berupa foto, karya, buku, dan sebagainya. (Ardianto, 2010)

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dihasilkan melalui prosedur yang disebut dengan pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai prosedur perolehan data empiris melalui responden dengan memakai metode tertentu. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

Wawancara

Pada teknik wawancara ini peneliti menggunakan wawancara mendalam, dalam teknik wawancara mendalam tersebut peneliti dapat menyimpulkan pesan yang relevan dimana mayoritas dari pesan tersebut terdapat opini, penyikapan juga pengalaman hidup.

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini melalui wawancara narasumber perihal strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui instagram.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dapat tulisan, lukisan juga karya-karya deskripsi dari individu. Dokumen yang digunakan peneliti berwujud foto/ gambar dan data-data perihal strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram.



3.5. Validitas Data

Untuk memeriksa kesesuaian pada penelitian kualitatif agar data-data dapat dipertanggungjawabkan, peneliti melakukan triangulasi. Teknik triangulasi adalah metode pengumpulan data yang berguna memperoleh data dari sumber yang telah tersedia metode ini juga disebut sebagai metode check and check. (Sugiono, 2009)

Peneliti melakukan pengecekan hasil wawancara dengan owner serta dalam digital marketing dan membandingkan dengan yang terjadi di lapangan.

3.6. Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperoleh terhimpun dengan baik selanjutnya peneliti melaksanakan proses analisis data. Adapun proses analisis data yang digunakan sebagai berikut:

Reduksi Data

Peneliti mereduksi data yang awalnya luas menjadi kecil, peneliti hanya mengambil bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan marketing melalui Instagram dan beberapa faktor pendukung lainnya.

Display Data

Display data diperoleh melalui gambaran dari hasil penelitian yang disusun dan ditarik kesimpulan. Peneliti melakukan pengkajian terhadap output yang telah dikumpulkan mulai dari wawancara dengan owner dan digital marketing, melalui dokumentasi hasil penelitian yang sudah dilakukan ketika proses pemberdayaan tersebut dilaksanakan di lapangan.

3. Penarikan Data/ Verifikasi

Peneliti menyimpulkan data hasil wawancara mendalam dengan pihak Yuyu Coffe yang telah didapat sebelumnya dan juga dokumentasi pelaksanaannya.

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Yuyu Coffee

Yuyu Coffe merupakan cafe yang berkonsep cozy dan kekinian yang terletak di Desa Luai, Lubuk Jambi, Kecamatan Kuantan Mudik, Kabupaten Kuantan Singingi. Yuyu Coffee ini didirikan pada bulan tahun 2020 oleh Nori Andrianto dan Yuriza Astari.

Yuyu Coffee awalnya didirikan karena owner melihat adanya peluang bisnis dan belum adanya coffe shop di daerah owner tinggal. Selain itu owner juga ingin mengembang brand lokal coffe shop agar bisa dikenal oleh masyarakat/wisatawan dari luar daerah nanti nya. Dengan membawa kesan kopi lokal serta menambah menu makanannya Yuyu Coffee terus berkembang hingga sekarang ini.

4.2. Logo Yuyu Coffee



KAMI bukan siapa² tanpa KALLIAN ❤️

Gambar 2. Logo Yuyu Coffee

Sumber: Screenshots Profil pada akun Instagram @yuyucoffee_kuansing.id oleh peneliti

Logo Yuyu Coffee sendiri diambil dari ciri khas daerah berdirinya coffeshop ini, dimana pada logo terdapat gambar tanjak dan juga terdapat kata-



UIN SUSKA RIAU

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

kata tagline dari Yuyu Coffee. Hal ini tentu menjadi ciri khas tersendiri bagi Yuyu Coffee. Selain itu, warna dan desain yang minimalis juga menambah kesan menarik bagi konsumen yang ingin mengunjunginya.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Visi Yuyu Coffee adalah menjadikan coffe shop ini sebagai brand lifestyle terdepan di daerah Kuantan Singingi dan Provinsi Riau serta memiliki daya saing yang tinggi di Indonesia

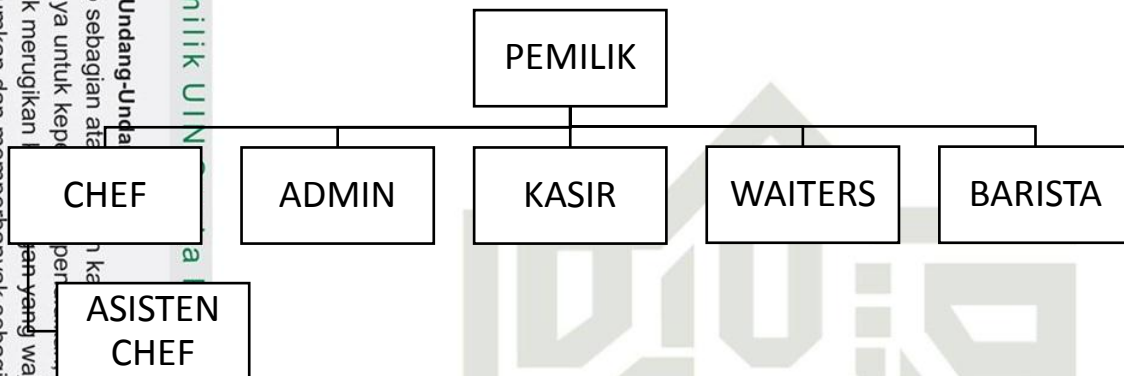
b. Misi

1. Memberikan pelayanan yang terbaik
2. Memberikan fasilitas yang terbaik demi kenyamanan
3. Memperbanyak cabang
4. Semakin kreatif dalam kreasi makanan dan minuman.
5. Tetap mempertahankan sopan santun, ramah, jujur dan bertanggung jawab kepada konsumen



4.4. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi yang ada di Yuyu Coffee:



Gambar 3. Struktur organisasi Yuyu Coffee

Sumber: Dokumen Yuyu Coffee

4.5. Uraian Tugas (Job description)

Berdasarkan dari struktur organisasi Yuyu Coffee maka dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi berdasarkan tugas dan juga tanggung jawab masing-masing sebagai berikut:

1. Pemilik (Owner)

Pemilik adalah pemimpin disebuah perusahaan, dimana peranannya sebagai pemilik dan pendiri perusahaan tersebut. Tugas-tugas nya adalah:

- Merencanakan dan mengkoordinasi segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional Yuyu Coffee.
- Mengkoordinasi segala pemakaian yang dibutuhkan dalam operasional cafe.
- Mengkoordinasi semua bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan hanya untuk keperluan 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.

- d) Mengetahui segala pengeluaran dan pemasukan dari operasional cafe.
- e) Bertanggungjawab atas kelangsungan cafe.
- f) Mengetahui hasil dari operasional cafe.

Chef

Chef adalah juru masak yang memasak makanan. Tugas dari seorang chef adalah memasak makanan sesuai dengan pesanan. Di Yuyu Coffee sendiri memiliki 2 orang kitchen dimana jam kerja mereka dibagi menjadi 2 shift yakni 1 orang masuk pagi dan 1 orang masuk sore. Kitchen bertanggung jawab atas seluruh kebersihan area kitchen. Sama halnya dengan barista dan seorang kitchen juga wajib mencatat stok bahan keluar setiap harinya disetiap closing malam.

Admin

Tugas admin pada cafe Yuyu Coffee yakni menyusun serta mengolah dokumen, koordinasi dengan staf di divisi lain dan memastikan segala sesuatu agar Yuyu Coffe ini dapat berjalan sesuai dengan jadwal dan perencanaan yang telah dibuat oleh pengelola cafe. Admin ini memiliki tugas yang sangat penting karena admin mengetahui segala data tentang cafe ini.

Kasir

Kasir merupakan bagian penting juga dalam sebuah coffee shop, berikut tugas seorang kasir adalah:

- a) Melakukan transaksi pembayaran customer.
- b) Membuat laporan pendapatan dan pengeluaran.

5. Waiters

Waiters yang memiliki tugas dibagian menyajikan makanan dan juga minuman kepada pelanggan. Selain itu waiters juga memiliki tugas menyambut pelanggan dan mencatat menu yang ingin pelanggan pesan. Seorang waiters tentunya juga harus bersikap ramah serta sopan kepada pelanggan. Di Yuyu Coffe ini sendiri memiliki 2 orang waiters dimana 1 orang waiters dibagi jam kerjanya yakni shif pagi dan juga shif malam.



6. Barista

Barista yang memiliki tugas meracik kopi dan membuat minuman lainnya yang sesuai dengan apa yang dipesan oleh pelanggan. Selain barista tugas meracik kopi dan membuat minuman seorang barista juga harus dituntut bersikap ramah, sopan dan harus bisa berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Seorang barista juga harus bertanggung jawab atas kebersihan bar dan juga wajib mencatat stok barang keluar setiap hari di waktu closing malam.

Asisten Chef

Seorang chef juga harus memiliki asisten untuk membantu pekerjaannya di dapur, berikut tugas dari asisten chef :

- a) Menyiapkan bahan-bahan makanan dan bumbu untuk chef.
- b) Membersihkan peralatan-peralatan dapur.
- c) Melakukan catatan inventory bahan-bahan makanan.
- d) Membantu setiap bagian dapur apabila dibutuhkan.
- e) Belanja bahan-bahan makanan jika dibutuhkan

4.6. Aktivitas Yuyu Coffee

1. Jam Operasional Jam operasional Yuyu Coffee yaitu setiap hari mulai dari pukul 17:00- 23:00.
2. Sumber Daya Manusia Saat ini Yuyu Coffe memiliki 6 karyawan yang terdiri dari 3 laki-laki dan 3 perempuan. Yuyu Coffee menempatkan 1 orang karyawan perempuan dibagian kasir, 2 orang karyawan laki-laki dibagian dapur, 1 orang karyawan laki-laki sebagai barista, 1 karyawan di bagian admin, dan 1 karyawan perempuan sebagai waiters atau melayani konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Pada bagian akhir ini peneliti ingin menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Yuyu Coffe* Dalam Upaya Peningkatan Marketing Melalui Instagram. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

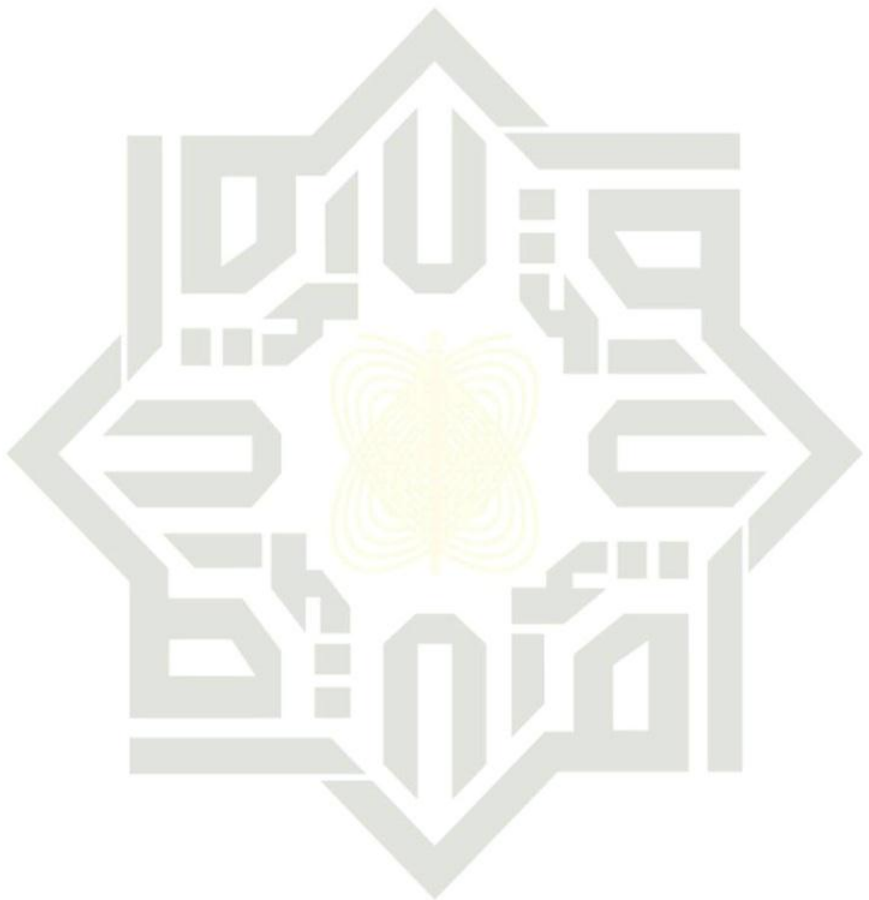
Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Yuriza Astari pada dasarnya yaitu pertama, berdasarkan aspek produk. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup baik karena menggunakan bahan baku dari distributor langganan, dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu sangat menjaga kualitas. Kedua dari aspek harga, harga barang yang ditawarkan stabil pada harga pada umumnya, harganya relatif terjangkau oleh masyarakat dan pasti ada perbedaan masalah harga dengan cafe lainnya. Ketiga aspek promosi, promosi yang dilakukan melalui via online seperti Instagram dan secara offline seperti mengikuti beberapa event. Keempat berdasarkan aspek lokasi, lokasi Yuyu Coffee sangat strategis karena berada di tepi jalan raya, dekat dengan perkantoran, pasar dan perumahan masyarakat dan sangat mudah untuk dijangkau oleh konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Yuyu Coffe* Dalam Upaya Peningkatan Marketing Melalui Instagram. Maka peneliti bermaksud memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi tempat penelitian maupun bagi peneliti selanjut nya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Yuyu Coffee, untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya terhadap para konsumennya dengan cara memaksimalkan promosi di media sosial, jalin kerjasama dengan rekan bisnis yang tepat, kolaborasi dengan bisnis yang berhubungan, rajin mengadakan kompetisi atau lomba berhadiah, selalu melakukan inovasi produk.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.



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.



DAFTAR PUSTAKA

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Star IsD Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sumber Buku:

Arianto, Elviaro, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010

Atthoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012

Budeng, A.R. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka. 2002

Cagara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014

Effendy, Onong Uchjana, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, PT Rosada Karya. 2011

Farida Yulianti dan Lamsah Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2019), hlm. 8

Hafied, Cagara *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi, 1st ed*, Depok: Raja Grafindo Persada. 2013

Kriyatono, Rahmat “Pengantar” dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama, Cet. V; Jakarta: Kencana, 2009

Muhammad, Arni, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014

PN, Bloom, Boone. LN. *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Prestasi Pustaka. 2006

Rahmat Jalaludin. *Islam Aktual*. Bandung: Mizan. 1992

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009

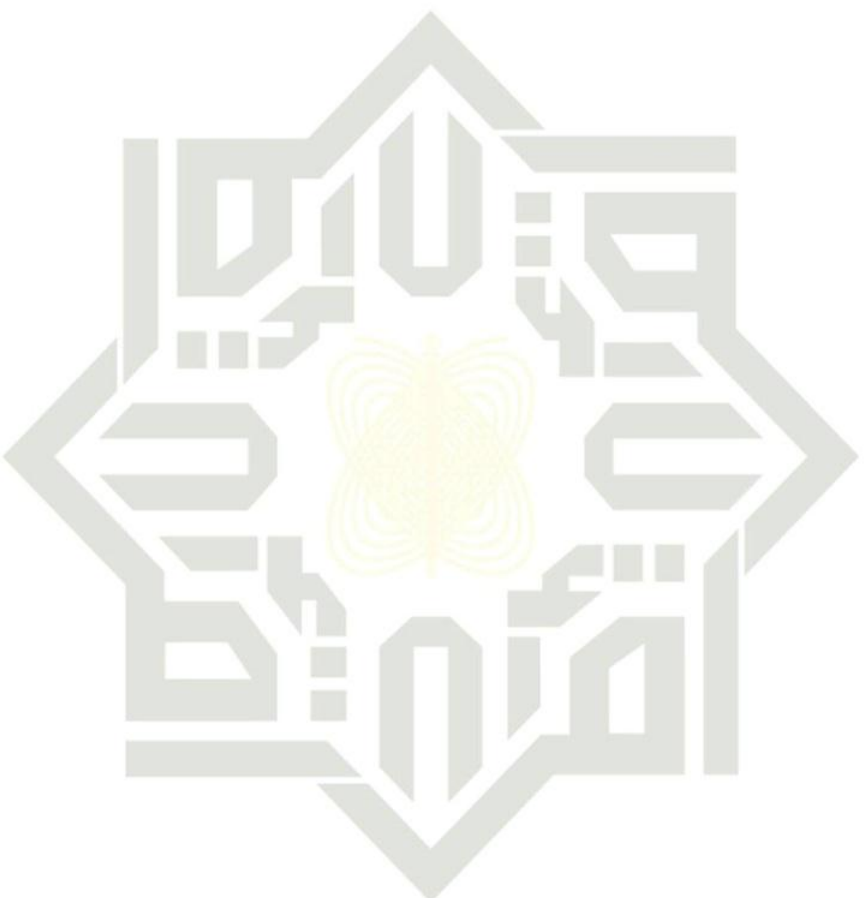
Uchjana, Effendy Onong. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 1999. Cet XII

Sumber Jurnal dan Skripsi:

Annisa Rahma Pujiati, *Strategi Pemasaran 4p Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Funding Di Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta*, Laporan Tugas Akhir, Program Studi Perbankan dan Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, 2022, Hlm. 15



- Astri Ayu Purwati, Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, Julian. *Promosi Penjualan*. Jakarta: Karisma Publishing, 2010
- Dhyaningrum, Puspitarini & Nuraeni, R. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Common, 3. 2019
- Dehy Pradana, *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*, Kinerja, Volume 14, No. 1, 2017
- Desita Memah, *Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado*, Jurnal EMBA, Vol.3 No.1, 2015
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka. 2002
- Haluh Aditya 'Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, (Studi pada Rocket Chicken Karangjati)'jurnal Bingkai Ekonomi, Vol. 7
- Gilbert Tulus Munurung, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kredit Pada PT. Federal International Finance (Fif) Cabang Pematang Siantar Selama Masa Pandemi Covid-19*, Repository Universitas HKBP Nommensen, 2020, Hlm. 16-17
- Huang, Rico dan Clumsy, *Jago Jualan di Instagram*. Jakarta: Alona Indonesia, 2014
- Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru, Jurnal Ekonomi Kiat, Vol. 30, No. 1,
- Kiliweri Alo. *Strategi Komunikasi Masyarakat*, Yogyakarta: LKIS, 2010
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* Bandung: Remaja Rosdakarya. 2017
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta:Lembaga Penerbitan Fakultas ekonomi UI, 1999
- Riyan Pradesyah, *Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)*, Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam, Vol.1, No.2 , 2020
- Roudhotillah, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: UIN Press, 2007
- Wifalinda Petra, U. K, *Efektivitas Instagram Common Grounds*. Surabaya : Universitas Kristen. 2016



UIN SUSKA RIAU

Sumber Lainnya:

© teknologi.com , diakses pada 29 Agustus 2023, pada pukul 10:35 WIB

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

PEDOMAN WAWANCARA

A. Product

1. Apa produk yang ditawarkan oleh yuyu coffee?
2. Apa saja variasi dari produk/menu dari yuyu coffee?
3. Bagaimana cara menyajikan menu dari yuyu coffee?
4. Bagaimana cara yuyu coffe mempertahankan kualitas nya dalam pelayanan kepada pelanggan?
5. Siapa saja yang ikut andil dalam pemilihan dan penetapan menu di yuyu coffe?
6. Dimana pembelian bahan-bahan untuk menu di yuyu coffee? Apakah melalui distributor atau bagaimana?

B. Price

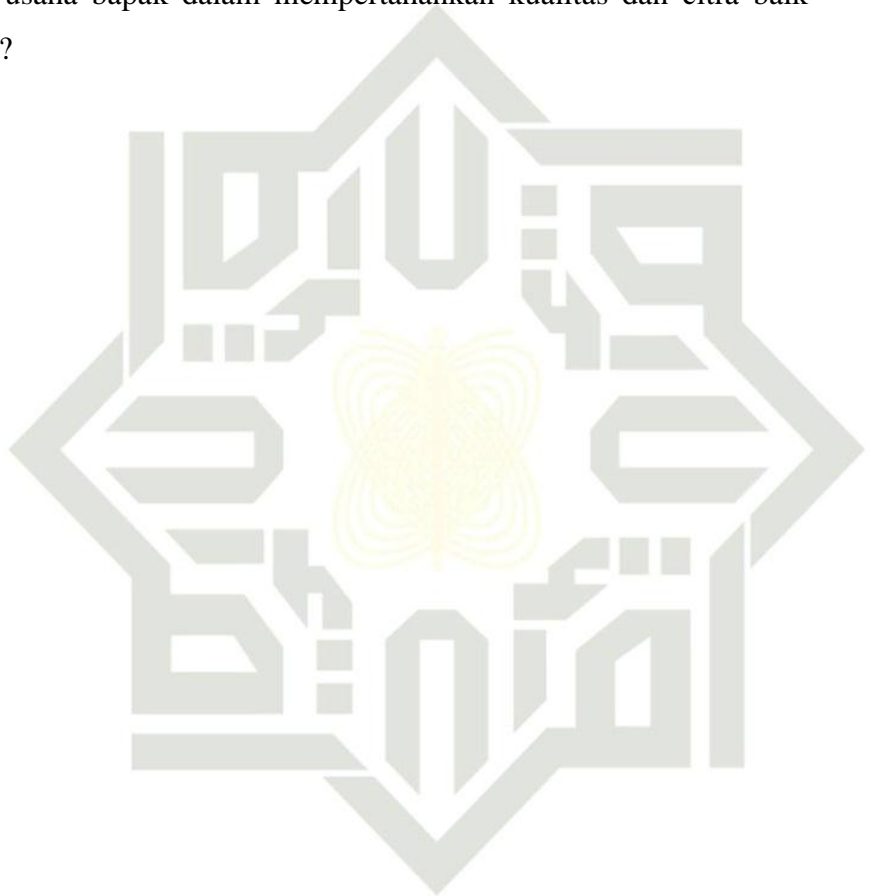
1. Bagaimana cara bapak dalam menentukan harga menu di yuyu coffee?
2. Bagaimana cara bapak menyesuaikan harga menu di yuyu coffe dengan kebutuhan konsumen di sekitar lokasi café?
3. Siapa saja yang ikut andil dalam penentuan harga menu di yuyu coffe?

C. Place

1. Bagaimana sejarah singkat berdiri nya yuyu caffee?
2. Faktor apa saja yang membuat bapak memilih lokasi ini sebagai berdiri nya yuyu coffee?
3. Siapa saja yang ikut andil dalam pemilihan lokasi yuyu coffee?
4. Jika dilihat dari konsep lokasi yuyu coffee, siapa saja yang menjadi target bapak dalam menjadi konsumen yuyu coffee?
5. Konsep seperti apa yang bapak gunakan pada yuyu coffee untuk menarik pelanggan?

D. Promotion

1. Jenis promosi mana yang bapak gunakan untuk memperkenalkan yuyu coffee?
 2. Pada masa covid 19, bentuk promosi apa yang bapak gunakan untuk menarik pengunjung?
 3. Apa usaha bapak dalam memasarkan produk yuyu coffee?
 4. Bagaimana usaha bapak dalam mempertahankan kualitas dan citra baik yuyu coffee?
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DOKUMENTASI

Gambar 1. Wawancara dengan Ibu Yuriza Astari selaku Owner kedua dari Yuyu Coffee



Gambar 2. Wawancara dengan Yoga Aktiandri selaku Karyawan dari Yuyu 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.

Gambar 3. Wawancara dengan Nori Cantika selaku Konsumen dari Yuyu Coffee



Gambar 4. Wawancara dengan Redi Saputra selaku Konsumen dari Yuyu Coffee

