

**KOMUNIKASI PEMASARAN @ESCOKLATMASLINO
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI
APLIKASI INSTAGRAM**

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



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 :

EL ROQI SUMBAYAK
NIM. 12040312842

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**

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

**KOMUNIKASI PEMASARAN @escoklatnaslino DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN MELALUI APLIKASI INSTAGRAM**



EL ROQI SUMBAYAK

NIM.12040312842

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 20 November 2024


Pembimbing



Dr. Usman, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 1 013

Mengetahui

Ketua Program Studi



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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id,E-mail: latin-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQSAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah penguji pada ujian munaqasah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : El Roqi Sumbayak
NIM : 12040312842
Judul : Komunikasi Pemasaran @escoklatmaslino Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Aplikasi Instagram

Telah di munaqasahkan dalam sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada.

Hari : Kamis
Tanggal : 05 Desember 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi di fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Januari 2025

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



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

Tim penguji

Ketua/Penguji I

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Sekretaris/Penguji II

Febby Amelia Trisakti, S.IKom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Penguji III

Dr. Sudianto, S.Sn., M.LKom
NIP. 19801230 200604 1 001

Penguji IV

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

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



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : El Roqi Sumbayak
NIM : 12040312842
Judul : Komunikasi Pemasaran @escoklatmaslino Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Aplikasi Instagram

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 01 Juli 2024

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

Pekanbaru, 01 Juli 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

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

Penguji II,

Suarda, M. I. Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : El Roqi Sumbayak
NIM : 12040312842
Tempat/ Tgl. Lahir : Kampar, 20 September 2002
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Komunikasi Pemasaran @Escoklatmaslino Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Aplikasi 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, 21 Januari 2025
Yang membuat pernyataan



EL ROQI SUMBAYAK
NIM : 12040312842

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



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

Pekanbaru, 20 November 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 : El Roqi Sumbayak
 NIM : 12040312842
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran @escoklatmaslino Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Aplikasi 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

Dr. Usman, M.I.Kom
 NIP. 19860926 202321 1 013

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak UIN Suska Riau.
a. Penggunaan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

: El Roqi Sumbayak

: Ilmu Komunikasi

: Komunikasi Pemasaran @escoklatmaslino Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Aplikasi Instagram

Diera digital sekarang, persaingan bisnis semakin meningkat termasuk di bisnis kuliner dikarenakan para konsumen memiliki banyak pilihan untuk menikmati suatu produk. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran, @escoklatmaslino dapat memperkenalkan suatu produk dan menarik minat konsumen serta mempertahankan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara komunikasi Pemasaran yang dilakukan @escoklatmaslino Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Aplikasi Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam aspek periklanan, Instagram digunakan sebagai media utama untuk promosi organik melalui konten visual produk. Dalam penjualan personal, Es Coklat Mas Lino mengutamakan kenyamanan konsumen dilengkapi dengan layanan prioritas bagi ibu hamil dan anak-anak. Dalam promosi penjualan, Es Coklat Mas Lino mengandalkan program diskon dan giveaway sebagai ganti jasa endorsement. Selanjutnya, pada hubungan masyarakat, berusaha aktif berpartisipasi dalam acara lokal dan menjaga interaksi dengan konsumen melalui *reposting Insta Story* konsumen. Sementara itu, pada pemasaran langsung, dengan berusaha merespon cepat terhadap komentar dan pesan di Instagram menciptakan hubungan personal yang erat antara merek dan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC), Es Coklat Mas Lino, Instagram, Pemasaran Digital, Minat Konsumen.

- Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
Hak Cipta Milik Undang-Undang Pendidikan dan Kebudayaan
1. Dilarang menyalin atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya ilmiah, baik secara fisik maupun digital, tanpa izin 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.

ABSTRACT

Name : *El Roqi Sumbayak*

Study Program : *Communication Science*

Title : *Marketing Communication @escoklatmaslino in attracting Consumers interest Through the Instagram Application*

In today's digital era, business competition is increasing, including in the ordinary business because consumers have many options to enjoy a product. By using Instagram as a means of marketing communication, @escoklatmaslino can introduce a product and attract consumer interest and maintain interaction with consumers. This research aims to find out how Marketing communication carried out by @escoklatmaslino in attracting consumer interest through the Instagram application. This research uses a descriptive qualitative method with data collection using interviews, observations and documentation. Using the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) includes advertising, personal sales, sales promotion, public relations, and direct marketing. In the advertising aspect, Instagram is used as the main medium for organic promotion through product visual content. In personal sales, Es Cokelat Mas Lino prioritizes consumer comfort equipped with priority services for pregnant women and children. In sales promotions, Es Cokelat Mas Lino relies on discount programs and giveaways in exchange for endorsement services. Furthermore, in public relations, try to actively participate in local events and maintain interaction with consumers through consumer Insta Story repostings. Meanwhile, in direct marketing, by trying to respond quickly to comments and messages on Instagram, it creates a close personal relationship between the brand and the consumer.

Keywords: *Marketing Communication, Integrated Marketing Communication (IMC), Es Cokelat Mas Lino, Instagram, Digital Marketing, Consumer Interest*

KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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
UIN Suska Riau
Satu Islam di UIN Suska Riau

Alhamdulillah rabbil'alaamiin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat Rahmat, Taufiq serta Hidayah-Nyalah penulis diberi kesempatan untuk menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S1) serta dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran Escoldatmaslino Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Aplikasi Instagram**”. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai rahmatan lil'alam. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Rangkaian do'a dan dipenuhi rasa syukur penulis ungkapkan untuk kedua orang tua tercinta, yakni **Ayahanda M. Kennedy Sumbayak** dan **Ibunda Nur Kaya**, yang merupakan sumber kekuatan dan inspirasi utama dalam kehidupan. Dengan sepenuh hati, penulis mengucapkan terimakasih atas cinta dan kasih yang tak terhingga, doa-doa yang tulus tanpa putus, serta dukungan penuh yang diberikan dalam setiap langkah kehidupan penulis. Pengorbanan Ayah dan Ibu, baik secara fisik, moral maupun materi telah menjadi cahaya terbesar dalam setiap proses penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini. Skripsi ini, penulis dedikasikan sebagai bukti kecil dari rasa terima kasih dan bakti penulis yang tak akan pernah mampu membalas semua yang telah ayah dan ibu berikan.

Selanjutnya, selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini penulis tentunya mendapat banyak dukungan, motivasi, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan penghargaan, rasa hormat serta terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, 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 Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A. sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Prodi 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 Ria
8. Bapak Dr. Usman, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang memiliki peran penting dalam pengerjaan skripsi ini, dimana bapak telah meluangkan banyak waktu untuk penulis. Terima kasih atas setiap ilmu, dukungan, arahan, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Intan Kemala, S.sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas waktu dan arahan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima Kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah bagi penulis kedepannya.
11. Teruntuk pihak Es Coklat Mas Lino, terima kasih atas keterbukaan dan kerja sama yang diberikan baik bentuk waktu, data, maupun kesediaan untuk berbagi informasi secara mendalam yang berperan penting dalam keberhasilan penelitian ini.
12. Teruntuk Abangda Paba Camelri Sumbayak, S.P dan Adinda Umay Yuga Sumbayak tercinta yang telah memberikan banyak motivasi dan dukungan selama penulisan skripsi ini kepada penulis.
13. Teruntuk Teman Tongkrongan Warung Wak Parman yag tidak bisa penulis sebutkan nama nya satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuan kalian dalam benuk canda tawa yang sangat berharga bagi penulis dalam melewati hari-hari yang penuh tantangan ini.
14. Teruntuk teman seperjuangan yakni Azmil, Bukhori, Alif, Lio, Ijam, Wahyu dan Lihan. Terima kasih sudah kebersamai, menginspirasi, dan memberi kenangan dan motivasi serta canda tawa di masa perkuliahan. Setiap orang memiliki gilirannya masing-masing, bersabarlah dan tunggu giliranmu”(OP 849 18:28)
15. Teman teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, Teman-teman Kelas PR D.Terima kasih telah berjuang bersama dalam menyelesaikan masa perkuliahan ini.

16. Teruntuk Nur Sukma Ummi, Terima kasih sudah kebersamai, memberi semangat dan motivasi disetiap langkah penulis semasa perkuliahan. Serta terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini dan atas waktu yang diluangkan untuk mendengar keluh kesah penulis dalam penyusunan skripsi ini.
17. *Last but not least*, untuk diri sendiri, Terima kasih telah kuat dalam melalui malam-malam penuh kegelisahan dan semua tantangan yang ingin membuat berhenti. Terima kasih atas kerja kerasnya dan selalu percaya bahwa segala perjuangan ini akan membuahkan hasil. *This is the result of your struggle and enjoy it.*
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Pekanbaru, November 2024
Penulis,

EL ROQI SUMBAYAK
NIM. 12040312842

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	10
2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	26
3.3 Informan Penelitian	26
3.4 Sumber Data	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Validitas Data	28
3.7 Teknik Analisis Data	29
BAB IV GAMBARAN UMUM	30
4.1 Sejarah Es Coklat Mas Lino	30
4.2 Logo, Visi dan Misi	31
4.3 Platform Instagram Es Coklat Mas Lino	32
4.4 Struktural	33
4.5 Jam Operasional	37

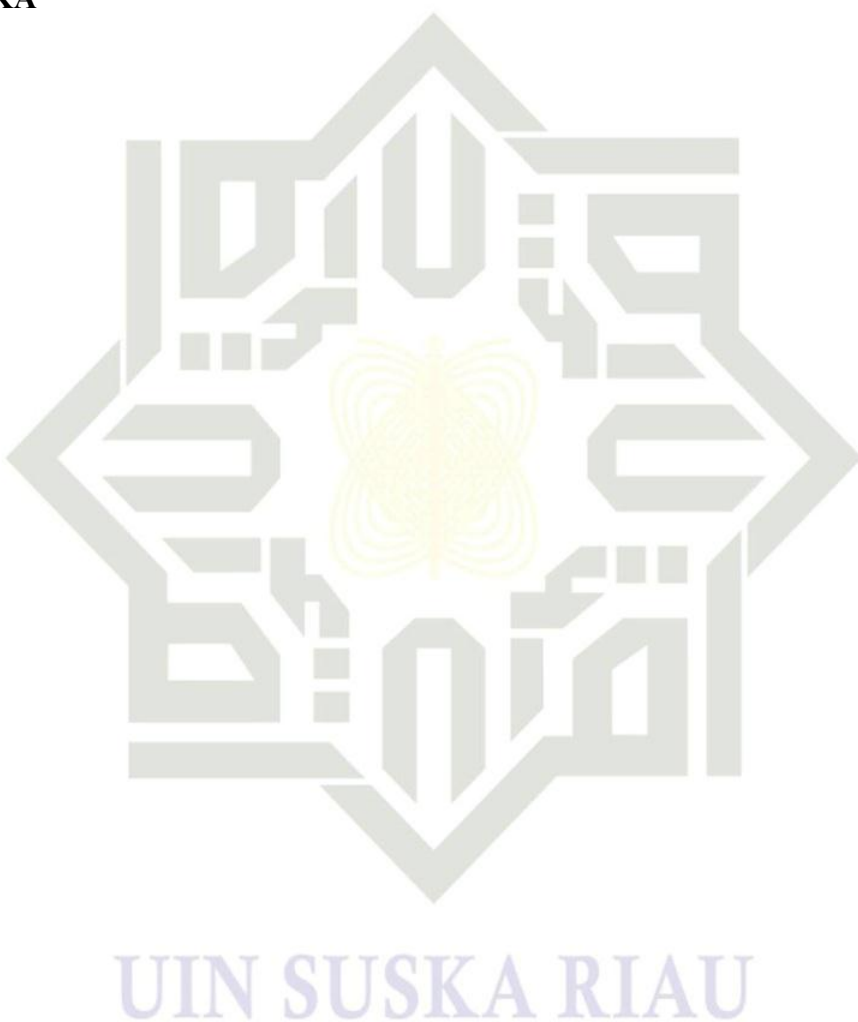


UIN SUSKA RIAU

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	38
1 Hasil Penelitian	38
2 Pembahasan.....	50
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
1 Kesimpulan	57
2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

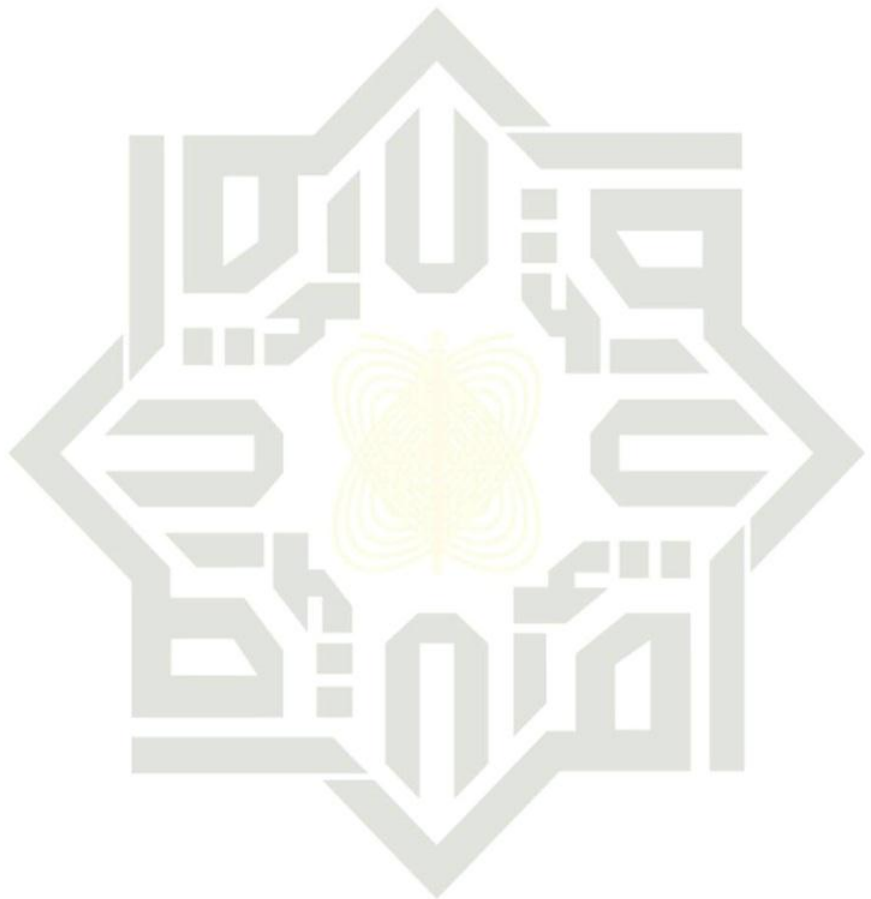


Hak Cipta dan Merek UIN Suska Riau

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.

DAFTAR TABEL

Kerangka Berpikir	25
Informan Penelitian	26
Struktur Es Coklat Mas Lino 2024.....	33
Jam Operasional	37



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta dan Hak Kekayaan Intelektual UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengcantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 4.1 Logo Es Coklat Mas Lino..... 31</p> <p>Gambar 4.2 Profil Instagram @escoklatmaslino..... 32</p> <p>Gambar 4.3 Struktur Es Coklat Mas Lino 2024 33</p> <p>Gambar 5.1 Foto Menu Es Coklat Mas Lino 39</p> <p>Gambar 5.2 Foto Genre Komedi Es Coklat Mas Lino 41</p> <p>Gambar 5.3 Foto Harga Menu..... 41</p> <p>Gambar 5.4 Foto Postingan Harga Menu Es Coklat Mas Lino 42</p> <p>Gambar 5.5 Promo Kemerdekaan Es Coklat Mas Lino 43</p> <p>Gambar 5.6 Foto Lokasi Stand Es Coklat Mas Lino..... 44</p> <p>Gambar 5.7 Foto Profil Instagram Es Coklat Mas Lino..... 45</p> <p>Gambar 5.8 Foto Menu di Aplikasi Go-jek..... 45</p> <p>Gambar 5.9 Foto Kegiatan Give Away Dan Kupon Gratis 47</p> <p>Gambar 5.10 Foto Promo Diskon Es Coklat Mas Lino..... 48</p> <p>Gambar 5.11 Foto Kegiatan Repost Es Coklat Mas Lino 49</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi sekarang juga mengalami perkembangan yang semakin pesat dan modern. Dengan kata lain, kita sebagai manusia tidak bisa menghindari dari kemajuan teknologi dikarenakan teknologi sudah meliputi segala aspek kehidupan yang memudahkan pekerjaan manusia. Dengan banyaknya sistem tradisional yang tergantikan oleh sistem digital, perubahan aktivitas individu mulai mempengaruhi proses pemasaran dan transaksi yang dilakukannya. Sekarang setiap individu tidak bergantung lagi kepada uang tradisional dan berbelanja datang ke pasar tradisional lagi. Aktivitas serba digital dan elektronik dengan data sebagai peranan utamanya, kegiatan individu tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu, kita dapat leluasa melakukan transaksi secara elektronik dimana pun, dengan siapa pun dan kapan pun karena lebih cepat, efektif dan efisien.

Beberapa perubahan teknologi yang sudah dimanfaatkan untuk kegiatan masyarakat salah satunya yaitu Transaksi *digital* dan Pemasaran *digital*. Transaksi ini melibatkan beberapa pihak ketiga sebagai media perantara transaksi, bisa *Bank* dalam bentuk nyata maupun *virtual*. Proses transaksi berlangsung melalui berbagai macam kegiatan seperti penjualan, pembelian, lelang, pembayaran dan pemesanan yang dilakukan dengan sarana seperti *e-banking*, *sms-banking*, *internet banking*, *e-money* dan pembayaran lainnya melalui *outlet* yang memiliki sarana akses pembayaran. (Danuri, 2019)

Selain perkembangan transaksi *digital*, pemasaran tradisional juga berkembang menjadi perdagangan elektronik atau *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan suatu kegiatan perdagangan atau pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara *online* yang dapat digunakan oleh pengguna internet dan sarana penunjang kegiatan transaksi jual beli secara *digital*. Sedangkan pengertian lainnya menyebutkan *E-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli melalui media internet yang terlihat lebih nyata dengan adanya kebutuhan penjualan dan pembelian untuk melakukan transaksi. (Mochamad Iqsa, 2023)

Di era digital, pemasaran tradisional telah berevolusi menjadi pemasaran digital. Salah satu bentuk penerapan pemasaran digital yang sangat populer adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Demikian banyak media sosial yang tersedia, Instagram menjadi salah satu

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



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

pilihan utama bagi pelaku usaha. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Feed, Stories, Reels, dan IGTV yang memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk atau jasa mereka secara menarik dan kreatif. Menurut Bambang Atmoko, Instagram adalah platform yang dirancang untuk komunikasi berbasis visual dengan fitur unggulan yang memadukan estetika dan fungsi interaktif, menjadikannya sangat potensial untuk aktivitas pemasaran. (Utami, 2019)

Salah satu pelaku usaha yang mulai menggunakan Instagram dalam kegiatan pemasarannya adalah @escoklatmaslino, sebuah usaha kuliner lokal di Pekanbaru yang didirikan pada tahun 2022. Dengan menu andalannya berupa es coklat dan roti sobek yang terjangkau, @escoklatmaslino awalnya hanya mengandalkan komunikasi pemasaran secara tradisional, yakni dari mulut ke mulut. Strategi ini cukup efektif untuk menarik pelanggan di sekitar lokasi penjualan. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan di industri kuliner dan perkembangan teknologi, strategi pemasaran dari mulut ke mulut saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan daya saing. @escoklatmaslino mulai memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi. Popularitas mereka meningkat setelah beberapa *vlogger* kuliner di Instagram dan TikTok membuat konten ulasan tentang produk mereka. Hal ini membuka peluang besar untuk menjangkau konsumen baru dan memperluas pasar mereka melalui media sosial. (Kuliner, 2023)

Meskipun penggunaan Instagram membawa dampak positif, terdapat beberapa kendala dan kekurangan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan komunikasi pemasaran melalui Instagram antara lain, Kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten. Konten promosi yang diunggah masih terbatas pada foto produk di *Feed* tanpa memanfaatkan fitur lain seperti *Reels* atau *Stories* secara optimal. Minimnya penggunaan *hashtag* dan *tag* lokasi untuk memperluas jangkauan audiens. Tidak adanya interaksi yang cukup dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, atau fitur interaktif seperti *polling* dan *Q&A*. Dan kurangnya analisis performa konten menggunakan fitur analitik Instagram seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement* untuk mengevaluasi keberhasilan promosi. Serta tingginya persaingan di media sosial, terutama dari pelaku usaha lain yang lebih kreatif dan konsisten dalam memanfaatkan Instagram untuk menarik konsumen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram menawarkan berbagai fitur unggulan, tanpa strategi komunikasi pemasaran yang matang, potensi besar yang dimilikinya tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Pelaku usaha perlu memahami bahwa pemasaran di media sosial tidak hanya tentang mengunggah konten, tetapi juga tentang membangun interaksi dengan *audiens*, menciptakan citra merek yang kuat, dan menggunakan data analitik untuk meningkatkan kinerja promosi dalam pemasaran di sosial media.



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

Maka dari itu, Instagram sebagai alat pemasaran digital yang sangat potensial, tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat identitas merek di pasar yang kompetitif. Dengan cara kita berkomunikasi dengan baik akan berdampak kepada ingatan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen kepada produk yang kita tawarkan. Minat beli konsumen ialah sebuah perilaku seseorang yang timbul karena suatu ketertarikan kepada suatu produk sehingga menimbulkan keinginan membeli dan memiliki produk untuk mengetahui dan mencoba produk tersebut. (Farhan, 2022)

Dari uraian diatas, meskipun penggunaan Instagram terdapat beberapa kendala dan kekurangan yang perlu diperhatikan, tetapi jika penggunaannya dilakukan secara optimal, maka Instagram dapat meningkatkan atau menarik minat beli konsumen untuk mencapai target penjualan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat didalam aplikasinya

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran @escoklatmaslino Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Aplikasi Instagram”** untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan @escoklatmaslino dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram.

1.2 Penegasan Istilah

© Dalam judul penelitian “**Komunikasi Pemasaran @escoklatmaslino Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Aplikasi Instagram**” untuk menghindari kesalahpahaman, disini penulis ingin menelaskan beberapa istilah dari judul penelitian diatas.

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan individu, organisasi maupun perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperkenalkan sebuah produk. Sedangkan pengertian lain, Komunikasi pemasaran ialah sebuah perencanaan dalam memperkenalkan sebuah produk atau merk dengan jelas dan terarah agar mencapai target market yang diinginkan.(Ambaraningrum, 2020)

Dapat penulis simpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana atau kegiatan dalam menginformasikan sebuah produk kepada konsumen dan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

2. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2017) , Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari rangsangan dari sebuah produk atau merk yang dilihatnya, dari sana timbul keinginan untuk membeli produk atau merk tersebut dan akhirnya timbul ketertarikan untuk membeli produk tersebut.(Junizar M, 2020)

Minat beli konsumen ialah sebuah perilaku seseorang yang timbul karena suatu ketertarikan kepada suatu produk sehingga menimbulkan keinginan membeli dan memiliki produk untuk mengetahui dan mencoba produk tersebut.(Farhan, 2023)

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen ialah sebuah perilaku manusia yang timbul dari rangsangan dari sebuah produk yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dengan produk tersebut yang berakhir dengan rasa ingin memiliki nya dan terjadilah kegiatan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Instagram

Menurut Bambang Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang terdapat di *smartphone* yang memiliki kesamaan dengan media sosial lainnya seperti facebook,twitter maupun tiktok yang memiliki kegunaan untuk berkomunikasi antar pribadi secara online. Yang membedakan Instagram dengan yang lain yaitu terletak pengambilan foto dan atau berbagai informasi antar penggunanya. Instagram juga memberikan peluang inspirasi bagi penggunanya dalam pengambilan foto,

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.

dikarenakan instagram memiliki fitur yang yang menarik , lebih indah, dan lebih *artistic*.(Utami, 2019)

Sesuai dengan kelebihan nya aplikasi Instagram dapat digunakan oleh pengguna untuk mengunggah foto dan vidio kedalam *Feed* yang dapat diedit menggunakan fitur filter yang tersedia di aplikasinya dan membuat tagar dan juga menambahkan lokasi dalam mengunggah foto atau vidionya kemudian unggahan tersebut dapat dibagikan secara publik. Unggahan tadi dapat dicari oleh pengguna lainnya berdasarkan tagar atau lokasi yang telah dicantumkan diunggah tersebut.(Maya, 2020)

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah penelitian yang penulis ambil ialah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @escoklatmaslino dalam menarik minat konsumen melalui aplikasi Instagram.

4. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara komunikasi Pemasaran yang dilakukan @escoklatmaslino Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Aplikasi Instagram

5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang penulis lakukan ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Semoga dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan sedikit masukan informasi ataupun pemikiran bagi pihak yang memiliki permasalahan yang sama, terutama bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya dibidang pemasaran. Selain itu, semoga penelitian ini dapat menjadi tolak ukur evaluasi dan sebagai pembanding antara teori dengan praktek lapangan.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, semoga penelitian ini dapat menjadi sebagai bahan masukan ataupun pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menangani permasalahan tentang bagaimana cara meningkatkan atau menarik konsumen agar tercapainya tujuan serta kemajuan pemasaran usaha melalui sosial media.



1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh kemudahan dalam penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, disini penulis akan menyusun penelitian ini secara terstruktur ataupun teratur sehingga memudahkan kita untuk memahaminya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan tentang latar belakang penelitian, penegasan istilah, permasalahan penelitian serta tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematis penulisan penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

Pada bab ini menjelaskan tentang teori yang digunakan serta kajian terdahulu dan juga kerangka berfikir terkait judul penelitian yang akan diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menerangkan tentang jenis pendekatan dan metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta informan penelitian, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi gambaran umum tentang profil objek penelitian, logo visi dan misi, struktur organisasi dan jam operasional objek penelitian.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian sebelumnya untuk menjadi referensi dalam memperluas cakupan penelitian yang sedang diteliti dan juga untuk menjaga serta memperkuat penelitian ini. Adapun referensi atau kajian terdahulu yang peneliti berupa jurnal maupun skripsi yang memiliki kesamaan dengan penelitian.

Pertama, Sebuah Jurnal yang diteliti oleh Hewandi Agustian, Ira Purwitasari, Fathurrijal (2020) dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembayaran Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja”**. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang mana sumber data yang digunakan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai cara untuk memasarkan dan mengenalkan jasa pembayaran Multiguna Bess Finnace di kota Baturaja kepada konsumen dan berharap mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Sedangkan penelitian penulis menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk mempengaruhi konsumen dalam minat membeli produk yang ditawarkan oleh Mas Lino (Herwandi Agustian, 2020)

Kedua, Sebuah Jurnal yang diteliti oleh Sri Hartini, Fanny Hendra Aryo Putro, Topan Setiawan (2020) dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern”**. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami lebih detail tentang pemasaran media digital yang banyak dipakai oleh pelaku usaha di era sekarang. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yang mana kedua penelitian akan menyinggung tentang pemasaran digital atau pemasaran di media sosial, tetapi objek media sosial yang dilakukan penelitian ini menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai media pemasaran sedangkan penulis menggunakan aplikasi Instagram sebagai media pemasaran. (S. Hartini et al., 2020)

Ketiga, Sebuah Jurnal yang diteliti oleh Alqo Ridho Irawan (2022) dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan hasil data yang ditemukan di lapangan. Dan penelitian ini menerapkan strategi pemasaran berbentuk *Marketing Communication, sales Promotion, Marketing Event* dan menggabungkan dengan Teori bauran pemasaran yaitu produk,

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



2. Dilarang mengemukakan dan memperbarik sebagai bagian 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.

harga, tempat dan promosi. Tetapi ada faktor yang menghambat dalam penelitian ini yaitu konsumen lebih percaya dengan pemasaran *Face to Face* karena penjual dengan pembeli saling bertemu bertatap muka secara langsung. Penelitian ini memiliki persamaan teori yang digunakan oleh penulis yaitu teori *Marketing Mix* dan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya saja. (Irawan, 2022)

Keempat, Sebuah Jurnal yang diteliti oleh Billa Dea Pramusinta (2022) dengan judul **“Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Marroan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”**. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mana tahap pengumpulan data nya menggunakan wawancara kepada narasumber serta melakukan observasi kelokasi untuk mengetahui kegiatan objeknya. penelitian ini menggunakan teori *Digital Marketing* sebagai strategi untuk melihat target pasarnya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing sangat berguna bagi Marroan Caffe dalam meningkatkan pelanggan terutama melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook* dan *google maps* sebagai acuan lokasi coffee marroan ini. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitain yang akan penulis lakukan yang membedakan hanya objek penelitiannya. (Pramusinta, 2022)

Kelima, Sebuah Jurnal yang diteliti oleh Widya Hartini dan Yuliana Rachma Putri (2022) dengan judul **“Analisis Komunikasi pemasaran BlishFul Indonesia Melalui Typical Person Pada Media Sosial Tiktok”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui *typical endorser* pada media TikTok. Hasil dalam penelitian ini menyebutkan bahwa *typical endorser* yang mana berhasil mempengaruhi minat konsumen dan menimbulkan ketertarikan terhadap produk Biishfull Indonesia melalui vidio konten dari TikTok. Maka dari itu, perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian ini menggunakan *teori digital marketing typicall endorser* sebagai cara untuk meningkatkan minat konsumen sedangkan penelitian penulis menggunakan bauran pemasaran yang akan dijadikan konten Instagram. (W. Hartini & Putri, 2022)

Keenam, Sebuah Jurnal yang diteliti oleh Adriel Devian Putra Patty, Muchamad Rizqi, Ni Made Ida Pratiwi (2023) dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Rolag Cafe Surabaya”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi TikTok dalam membangun *Brand Image* Cafe Surabaya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa melalui konten TikTok dan *Public Relaton* dapat menghasilkan dampak yang positif terhadap *Brand Image* yang dapat dilihat dari persepsi dan kepercayaan konsumen dengan merk. Perbedaan dari



penelitian yang saya lakukan ialah tujuan dari penggunaan aplikasi yang dipakai dan objek penelitiannya. (Adriel Devian Putra Patty, 2023)

Ketujuh, Sebuah Jurnal yang diteliti oleh Dra. Sari Endah Nursyamsi, Drs. Nasaruddin Siregar, MM dan Novita Nurhalina, M.Si (2023) dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Melalui Media Sosial Instagram”**. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan *Social Media Marketng* dengan menggunakan aplikasi *Instagram* untuk menjadikan keterikatan pelanggan dengan Toska Fashion dikarenakan ada kesenjangan yang terjadi antara pelanggan dengan pemilik yang disebabkan kurang komunikasi anatara penjual dengan pembeli. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan *Social Media Marketing* dalam strategi komunikasi pemasarannya. Perbedaan dari peneliti yang akan saya lakukan yaitu dari teori yang digunakan dan objek penelitiannya (Sari Nursyamsi, 2022)

Kedelapan, Sebuah Jurnal yang diteliti oleh Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto (2022) dengan judul **“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @OSINGDELES)”**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui aplikasi *Instagram*. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang dikembangkan melalui konten dan fitur-fitur di aplikasi *Instagram*. dan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya strategi ini ditambah lagi menggunakan media sosial sangat memudahkan @OsingDeles dalam menjangkau dan mempengaruhi serta meningkatkan penjualan. Perbedaan dari penelitian yang akan penulis lakukan terletak dari teori yang digunakan dan objek penelitiannya. (Mubarakah et al., 2022)

Kesembilan, Sebuah Skripsi yang ditulis oleh Mutia Aisyah (2023) dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi TikTok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area”**. Metode yang dilakukannya oleh peneliti ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran TikTok dalam menarik minat konsumen terhadap produk Scarlett. Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan teori *New Media* dan dibantu dengan cara *typicall endorser* menyebutkan bahwa konten yang dibuat oleh *Influencer* melalui aplikasi TikTok menjadi *Viral* sehingga meyakinkan para konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan dalam memakai produk dari Scarlett tersebut. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yang membedakannya hanya aplikasi yang digunakan dan objek penelitiannya. (Mutia, 2023)

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

Kesepuluh, Sebuah Jurnal yang diteliti oleh Eko Purwanto, Selly Oktarina, Abdul Basit, Mirza Shahreza, Anna Gustina Zainal, Ana Kuswanti, Lusiana Susanti (2022) dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kopi Ogut Kafe Dalam Menarik Minat Konsumen”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yang akan dilakukan oleh Kopi Ogut Kafe berhasil atau tidak dalam menarik minat konsumen. Dan hasil yang mengejutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ternyata efektif untuk menarik minat konsumen dikarenakan ada nya *Board Game* yang disediakan menjadi daya tarik utamanya. Penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan hanya saja objek nya yang berbeda. (Eko Purwanto, 2023)

2 Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman yang di sampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan secara tidak langsung untuk berinteraksi satu sama lain didalam kehidupan sehari-hari. Tidak ada aktivitas satu pun tanpa komunikasi didalam kehidupan sehari hari.

Forsdale (1981) menyatakan komunikasi ialah *“Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals”* (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). (Firmansyah, 2020)

Komunikasi menurut Hubies (2012) ialah suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk membantu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung, proses penyampaian bentuk interaksi gagasan atau ide yang disampaikan baik disengaja maupun tidak disengaja.

Unsur komunikasi menurut David K. Berlo yang dikenal dengan “SCMR” yaitu :

- 1) *Source* (pengirim atau komunikator), ialah orang atau organisasi yang mengirim pesan. Contohnya *owner* Es Coklat Mas Lino mengirim pesan Informasi (menjual produk) ke pada khalayak melalui media sosial.

- 2) *Message* (pesan), dengan contohnya pesan yang disampaikan oleh *owner* Es Coklat Mas Lino ialah tentang promosi atau diskon.
- 3) *Channel* (Media), alat yang digunakan oleh pengirim agar sampai kepada penerima. *Owner* Es Coklat Mas Lino memberikan informasi diskon melalui Aplikasi.
- 4) *Receiver* (penerima atau komuikan), individu yang menerima pesan dari komunikator. Contohnya masyarakat atau kalangan remaja yang menerima informasi yang dilakukan oleh *Owner* Es Coklat Mas Lino melalui Tiktok.(Oktarina Yetty, 2017)

Jadi dapat di simpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penghubung antar individu dengan individu maupun individu dengan organisasi diddalam kegiatan sehari hari. Baik didalam kegiatan belajar, bekerja, berjualan, maupun bermain game *online*.

Dan didalam kegiatan pemasaran juga tidak terlepas dari kata komunikasi, dikarenakan dalam kegiatan jual beli itu terdapat unsur komunikasi seperti penjual sebagai komunikator, pembeli sebagai komunikan, barang atau jasa yang dijual sebagai produk dan pasar sebagai media.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.(Kotler, 2008)

Dalam lingkungan kita, pemasaran lebih dikenal dengan proses jual-beli. Yang mana disana terdapat kegiatan penentuan harga, pengenalan produk, promosi, serta publikasi produk. Dan didalam proses jual-beli tersebut terdapat proses komunikasi yang terjadi.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa antara pemasaran dengan komunikasi tidak dapat di pisahkan dan setiap kegiatan atau aktivitas yang kita lakukan setiap hari selalu berkaitan dengan komunikasi.

Komunikasi Pemasaran

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran sangatlah erat, dimana komunikasi adalah proses dimana pemikiran atau pemahaman yang disampaikan antar individu maupun antar perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha



- 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.

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006) komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Firmansyah, 2020). Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa komunikasi pemasaran ialah *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell”*. Yang mana komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. (Kotler, 2012)

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ialah kegiatan jual-beli yang melibatkan komunikasi untuk menginformasikan dan mempengaruhi khalayak untuk membeli produk atau jasa dari penjual. Komunikasi didalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, yang mana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan itu dapat mempengaruhi komunikan.

Bauran pemasaran

Merupakan kumpulan alat pemasaran praktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Ada 4 komponen dari bauran pemasaran ini di antaranya yaitu, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) atau lebih dikenal dengan sebutan 4P. (Kotler, 2008)

1. Produk (*Product*), merupakan jasa atau barang yang di jual oleh penjual. Contohnya Es Coklat Mas Lino (penjual) menjual makanan berupa Es Coklat dengan Roti Tawarnya (Produk).
2. Harga (*Price*), ialah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Contoh nya Es Coklat Mas Lino menawarkan harga Es Coklat nya dengan harga Rp.8000 rupiah dan roti nya Rp. 2000 rupiah.
3. Tempat (*Place*), ialah dimana kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual. Contohnya Es Coklat Mas Lino berlokasi di Jalan. Nangka, Kp. Melayu, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- 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.

diantaranya yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran secara langsung. (Kennedy, 2006)

Pemasangan iklan (*Adversting*)

Adversting merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan komunikasi massa dalam penyampaiannya. *Adversting* dapat dilakukan dengan berbayar dan maupun tidak membayar dalam mewakili karakteristik perusahaan terhadap produk atau jasa maupun ide promosi yang disampaikan.

Penjualan tatap muka (*Personal Sellings*)

Merupakan bentuk komunikasi secara tatap muka dimana penjual menginformasikan dan melakukan persuasi kepada konsumen untuk membangun citra penjualan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Diperlukan untuk meningkatkan penjualan agar konsumen tertarik kepada produk yang ditawarkan dengan cara membayar individu ataupun tidak. Dan promosi ini dapat dilakukan dengan menggunakan media ataupun non media dengan tujuan untuk merangsang tindakan pembeli terhadap suatu produk.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*)

Merupakan kegiatan yang terstruktur untuk mempromosikan produk dan sekaligus menjaga citra perusahaan. Tujuan yang paling utama dari public relation pada marketing ialah menimbulkan kesadaran merk, menginformasikan, mengedukasi serta membangun kepercayaan konsumen.

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan kegiatan membujuk dan menargetkan konsumen lewat komunikasi aktif seperti telepon, email ataupun surat untuk mengetahui respon langsung dari konsumen. (Mulyati, 2022)

Dari penjelasan yang telah penulis paparkan, dapat disimpulkan komunikasi pemasaran merupakan suatu cara atau metode yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan untuk menginformasikan suatu produk yang ingin ditawarkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Dan untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran ini ialah kegiatan promosi, yang mana kegiatan ini merupakan kegiatan yang dapat menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen atau pun calon konsumen kepada produk yang kita tawarkan.

3. New Media

Salah satu teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy ialah teori yang bersangkutan dengan *New Media*. Yang mana Pierre Levy (1990)



- 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.

menyatakan bahwa media baru (*New Media*) ialah sebuah teori yang mempelajari mengenai perkembangan media. Dalam teori ini, *new media* mempunyai dua sudut pandang yaitu pandangan interkasi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

Worl Wide Web (WWW) merupakan sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan untuk manusia mengembangkan pengetahuan yang baru. Sedangkan dari sudut pandang integrasi sosial, merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi ataupun penyebaran, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.(Levy, 2010)

Dalam artian, media bukan hanya menjadi tempat sebuah informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi media juga dapat menyatukan kita dalam bermasyarakat dan memberi kira rasa saling menghargai dan memiliki melalui internet.(Aisyah, 2023)

Menurut McQuail (2011) didalam bukunya Teori Komunikasi Massa, media baru memiliki 5 kategori utama untuk membedakan berdasarkan jenis penggunaannya, antara lain :

- a. Media Antar Pribadi (*Interpesoanal Communication Media*), yang meliputi media telepon dan surat elektronik. Yang mana konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta menjadi kuat dan erat.
 - b. Media permainan interaktif (*Interactive Play Media*), penggunaan komputer dan vidio game dan ditambah dengan peralatan realistik virtual. Proses interaktifnya terdapat pada permainan yang dapat dimainkan oleh beberapa individu, misalnya game *Mobile Legend*.
- Media Pencariaan Informasi (*Information Search Media*), merupakan media yang memiliki interaksi yang luas. Dapat dicontohkan yaitu pemakaian *Google* dalam mencari suatu informassi berupa teks, gambar, dokumen maupun animasi vidio
- Media Partisipasi Kolektif (*Collective Participatory Media*), media ini didorong dengan penggunaan internet sebagai media bertukar ide, gagasan, informasi, serta dapat digunakan sebagai media untuk memperluas relasi.
- Substitusi Media Penyiaran (*Subtitution of Broadcasting Media*), fungsi utamanya untuk memudahkan kita mendapatkan sebuah informasi yang dapat kita akses melalui media digital.

Media baru atau lebih dikenal dengan media digital ialah media yang menggabungkan antara teks, suara, data, dan gambar yang disimpan dalam bentuk format dan kemudin di kirim melalui jaringan komunikasi. Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis



- 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.

teknologi, interaktif dan berfungsi secara pribadi ataupun publik.(Mondry, 2008)

New media memiliki 7 karakteristik diantaranya yaitu digital, interktivitas, *hypertextual*, menyebar, *virtualiity*, stimulus dan *network* atau jaringan.(Andi, 2019)

1. Digital, ialah seluruh data yang diinput dan dikonversi menjadi angka sehingga pengguna lebih mudah membandingkan data analog.
2. Interaktivitas, Dengan mudah dikendalikan hemat waktu dan memiliki komunikasi dua arah.
3. *Hypertextual*, karakteristik ini bisa menyambungkan potongan teks pada halaman situs atau bisa dibilang teks nya saling terhubung dengan teks lain.
4. Dispersal atau Menyebar, disini masyarakat bebas menjadi apa saja ,bisa jadi produsen, distributor ataupun menjadi konsumen dikarenakan karekteristik ini tidak terpaku pada satu bidang aja.
5. *Virtuality*, karakteristik selanjutnya memiliki kelebihan terhadap kehadiran. Kita dapat berbicara atau bertatap muka (*Video Call*) tanpa harus bertemu secara langsung.
6. Stimulasi, Ialah sebuah tiruan dari sebuah peristiwa tetapi penyajiannya diberikan efek agar dramatis.
7. *Network* atau Jaringan, diantara karakteristik yang telah dijelaskan, maka jaringan merupakan karakter yang paling utama didalam media baru ini, dikarenakan kita harus memiliki jaringan internet dalam melakukan kegiatan di media baru.

Dapat penulis simpulkan bahwa media baru ini merupakan media yang dihasilkan dari perkembangan zaman yang berbasis internet yang salah satu gunanya untuk berkomunikasi yang memiliki sifat interaktif, fleksibel dan dapat digunakan secara publik.

1. Media Sosial

Dengan adanya perkembangan teknologi, kini sosial media sosial menjadi salah satu media untuk sarana pemasaran yang efektif bagi sebuah perusahaan dalam memperkenalkan atau mempromosikan barang produk atau jasa kepada khalayak dikarenakan banyak nya pegguna media sosial yang dapat aktif, sehingga memudahkan perusahaan dalam menjangkau audiens atau konsumen sebagai targetnya.

Didalam buku *Social Marketing* Jamaludin, Dkk (2022) menyebutkan bahwa Media sosial merupakan sebuah platform online yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi sehingga terjadinya sebuah interaksi sosial. Diantara beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* serta forum *online*, blog dan aplikasi berbasis *online* lainnya.(Harto, 2023). Sedangkan menurut Michael Cross,



- 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.

media sosial ialah istilah dalam memberikan gambaran tentang beragam teknologi yang mengikat orang dalam suatu bentuk kolaborasi, memberikan informasi baik melalui teks, gambar, suara, serta keseluruhan yang bersangkutan dengan *web*. (Ibnu Hakim, 2022)

Kotler dan Kertajaya menyebutkan bahwa pada saat ini merupakan waktunya media sosial menjadi sarana pemasaran yang efektif. Yang mana pemasaran ini mulai berkembang sejak tahun 2018. Pada marketing ini, titik perhatian pemasaran terletak pada sisi kemanusiaan yang digabung dengan kecanggihan teknologi digital internet dengan mengkombinasikan pemasaran online dan pemasaran offline. Selain itu, juga mengkombinasikan gaya (*style*) dan kandungan isi (*substance*) dari produk. *Style* itu terkait dengan merk yang bagus sedangkan *substance* itu terkait dengan konten yang sesuai dengan pelanggan. (Hasniaty, 2023)

Ciri khas pemasaran 4.0 ini yaitu konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu dengan perantaraan media digital sebelum melakukan pembelian melalui efektivitas di media digital tersebut. Menurut Helianthusonfri Jefferly (2016) didalam bukunya yaitu Facebook Marketing menyatakan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang dalam memasarkan produk, diantaranya :

- a. Praktis, seseorang dapat mempromosikan produknya hanya menggunakan laptop atau smartphone.
- b. Murah, dengan menggunakan media sosial dalam melakukan promosinya, pelaku usaha tidak memerlukan modal besar hanya saja harus menggunakan kekreativitasan dalam membuat konten untuk produknya.

Jumlah pengguna yang besar, dengan menggunakan media sosial pelaku usaha dapat menjangkau target pasar nya dengan jumlah besar dikarenakan banyaknya pengguna media sosial.

Menurut Tongkotow Liedfray dkk (2022), media sosial dibagi menjadi 3 jenis, diantaranya yaitu :

Aplikasi Jejaring Sosial

Yaitu aplikasi media sosial yang berguna untuk berbagi dan menyebarkan informasi dalam bentuk teks, video maupun foto. Contohnya aplikasi *Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok* dan lain sebagainya.

Aplikasi Microblog

Yaitu aplikasi yang digunakan untuk menulis informasi berbentuk teks singkat dan mempublikasikannya agar dilihat oleh semua orang. Contoh dari aplikasi ini yang paling menonjol ialah *Twitter, Wikipedia* dan *Tumblr*.



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

3. Aplikasi Jaringan Profesional

Yaitu aplikasi yang biasanya digunakan oleh kalangan perusahaan, perkantoran, akademik dan para peneliti. Contoh aplikasinya yaitu *LinkedIn*, *Scribd* dan *SlideShare*.

Sosial media juga memiliki banyak fitur yang membantu perusahaan dan merek dalam mencapai tujuannya, seperti iklan berbayar, pembuatan halaman merek, dan analitik. Dengan memahami cara kerja dan manfaat dari fitur-fitur tersebut, perusahaan dan merek dapat membuat keputusan yang tepat dan memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran yang efektif. (Cahyani, 2022)

Terlepas dari jenis dan kegunaannya sosial media juga memiliki dampak yang besar pada budaya dan masyarakat, memfasilitasi pembuatan dan pembagian konten, dan memperkuat hubungan antar individu dan antar kelompok. Namun, sosial media juga memiliki beberapa masalah seperti privasi, kebijakan konten dan dampak negatif pada kebiasaan dan interaksi sosial.

Maka dari itu, dalam penggunaan sosial media harus dilakukan dengan bijak dan mempertimbangkan aspek-aspek positif dan negatif yang terkait dalam kebijakan pemasaran. Dalam hal pemasaran, perusahaan dan merek harus memahami target audiens mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran sosial media mereka untuk memastikan bahwa mereka dapat menjangkau dan memengaruhi audiens mereka dengan efektif.

Dengan kata lain sosial media sangat berperan penting dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha. Dengan jumlah pengguna sosial media yang terus bertambah tiap tahunnya, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau khalayaknya dan mempromosikan produknya dengan cepat tanpa modal yang besar.

Dan dapat penulis simpulkan bahwa media sosial merupakan sarana dalam memberikan informasi atau bertukar informasi dalam bentuk teks, foto maupun video. Dan untuk di era digital ini media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada khalayak. Dalam mempromosikan produk melalui media sosial harus memiliki kreativitas dalam membuat sebuah foto ataupun video agar *audiens* banyak tertarik, dikarenakan di era pemasaran 4.0 ini kebanyakan konsumenlah yang mencari informasi dari sebuah produk melalui jejaring internet seperti sosial media.

2. Instagram

Instagram berasal dari kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan



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

“foto Instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. (Mulitawati, 2020)

Menurut Atmoko (2012) Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang terdapat di *smartphone* yang memiliki kesamaan dengan media sosial lainnya seperti facebook, twitter maupun tiktok yang memiliki kegunaan untuk berkomunikasi antar pribadi secara online. Yang membedakan Instagram dengan yang lain yaitu terletak pengambilan foto dan atau berbagai informasi antar penggunanya. Instagram juga memberikan peluang inspirasi bagi penggunanya dalam pengambilan foto, dikarenakan instagram memiliki fitur yang menarik, lebih indah dan lebih *artistic*. (Utami, 2019)

Sesuai dengan kelebihan nya aplikasi Instagram dapat digunakan oleh pengguna untuk mengunggah foto dan vidio kedalam *Feed* yang dapat diedit menggunakan fitur filter yang tersedia di aplikasinya dan membuat tagar dan juga menambahkan lokasi dalam mengunggah foto atau vidionya kemudian unggahan tersebut dapat dibagikan secara publik. Unggahan tadi dapat dicari oleh pengguna lainnya berdasarkan tagar ataupun lokasi yang telah dicantumkan di unggahan tersebut. (Maya, 2020)

Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer untuk berbagi foto dan video. Adapun menurut Angga Permana dkk (Permana, 2023) didalam buku Social Media Marketing ada beberapa fitur yang tersedia di Instagram:

Feed, meruakan halaman utama di mana pengguna dapat melihat postingan foto dan video dari akun yang diikuti.

Stories, *Instagram Stories* memungkinkan pengguna membagikan foto atau video sementara yang akan hilang setelah 24 jam

Reels, adalah fitur video pendek Instagram yang memungkinkan pengguna membuat video hingga 60 detik dengan musik atau suara latar.

IGTV, memungkinkan pengguna untuk membagikan video vertikal yang lebih panjang dari biasanya, dengan durasi hingga 60 menit.

Explore, Bagian *Explore Instagram* memungkinkan pengguna menemukan postingan baru berdasarkan minat dan preferensi mereka.

Direct Messaging, *Instagram Direct* memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, foto, atau video pribadi kepada pengguna lain.



- 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.

- 7) **Fitur Shopping**, Pengguna dapat membeli produk langsung dari Instagram dengan mengeklik tombol "beli sekarang" yang muncul pada postingan.
- 8) **Pengaturan Privasi**, Pengguna dapat mengontrol siapa yang dapat melihat dan berinteraksi dengan konten mereka dengan pengaturan privasi.
- 9) **Tag Teman**, Pengguna dapat menandai teman mereka pada postingan dan *story* untuk memperluas jangkauan konten tersebut.
- 10) **Filter dan Efek**, Instagram menyediakan berbagai filter dan efek untuk memperindah foto dan video pengguna.
- 11) **Live Video**, *Instagram Live* memungkinkan pengguna untuk membuat siaran langsung dan terhubung dengan pengikut mereka.
- 12) **IG Guides**, *IG Guides* memungkinkan pengguna membuat panduan dan tips dalam bentuk postingan yang mudah dibaca dan digunakan oleh pengguna lain.
- 13) **Instagram Music**, Pengguna dapat menambahkan musik ke dalam postingan dan *stories* mereka dengan menggunakan fitur *Instagram Music*.
- 14) **Story Highlights**, Pengguna dapat memilih dan menambahkan cerita lama ke dalam *highlight* yang muncul di atas profil mereka.
- 15) **IG Reels Ads**, Instagram kini memiliki fitur iklan yang muncul di *Reels*, yang memungkinkan pengiklan mempromosikan produk atau layanan mereka.
- 16) **Instagram Insight**, Instagram juga menyediakan analitik yang dapat membantu pengguna memahami performa akun mereka, melacak pertumbuhan pengikut, melihat interaksi dengan konten, dan banyak lagi.
- 17) **Instagram ads**, memungkinkan pengguna untuk mempromosikan konten mereka dan menargetkan audiens tertentu untuk meningkatkan eksposur dan mencapai tujuan pemasaran.
- 18) **Instagram Live Rooms**, memungkinkan hingga empat pengguna untuk membuat siaran langsung bersama-sama, meningkatkan interaksi dengan pengikut dan memperluas jangkauan konten.
- 19) **IGTV Ads**, Pengguna dapat menghasilkan uang dari video yang diunggah ke *IGTV* dengan menampilkan iklan di video mereka.
- 20) **Hashtag**, penggunaan *Hashtag* memungkinkan pengguna untuk menemukan dan menandai postingan mereka dengan topik tertentu dan meningkatkan jangkauan dan eksposur.

Dengan banyaknya fitur dan alat yang tersedia di Instagram, pelaku usaha dapat dengan mudah membuat konten yang menarik, meningkatkan



- 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.

eksposur, dan membangun komunitas yang kuat serta dapat menjangkau *audience* yang luas. Dengan kata lain, di era sekarang instagram dapat menjadi salah satu sarana dalam menjalankan bisnis dan mempromosikan produk yang ingin dijual tanpa harus mengeluarkan biaya banyak, hanya saja pelaku usaha dapat memanfaatkan keterampilan dan kekreatifitasan dalam menggunakan fitur-fitur yang telah tersedia di aplikasi instagram

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk saling terhubung satu dengan yang lain yang memiliki kelebihan berupa fitur filter foto yang tersedia didalam aplikasinya. Dan dengan kelebihan itu, banyak pengguna menggunakan instagram sebagai tempat mengunggah foto atau video agar terlihat *aesthetic, artistic* dan lebih indah dan menarik.

Dengan adanya fitur itu juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya, dengan mengunggah foto atau video produk dengan memanfaatkan fitur filter foto yang tersedia diaplikasi untuk mengedit agar lebih menarik dan membuat tagar dan meletakkan lokasi disetiap postingannya agar lebih mudah dicari oleh sesama pengguna Instagram. Dengan memanfaatkan *Reel, Story Highlight, IGTV* dan *Hashtag* sebagai fitur untuk meng *upload* foto atau video yang telah di edit sebagai sarana mempromosikan produk nya agar masuk ke *Feed* atau beranda pengguna instagram lainnya.

4. Komunikasi Pemasaran Digital

a. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu praktek dalam mempromosikan produk yang dijual menggunakan layanan digital seperti mesin pencari, platform media sosial, *email*, aplikasi *mobile* dan situs *web*. Dengan tujuan untuk terhubung dengan konsumen melalui saluran digital, membangun kesadaran merk, mempengaruhi calon konsumen, dan berakhir dengan proses pembelian.

Di era serba digital ini, pemasaran digital sangat penting bagi pertumbuhan bisnis terutama bagi pelaku usaha dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya yaitu :

1) Jangkauan (*Reach*)

Yaitu dengan munculnya internet memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dangat besar dibandingkan dengan pemasaran tradisional, dikarenakan sekarang banyak menghabiskan waktu *online* dengan *smartphone* nya.

2) Efisiensi Biaya

Pemasaran digital bisa dikatakan dapat menghemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional, dikarenakan

mempromosikan produk lebih murah melalui media sosial dari pada mompromosikan melalui Tv.

3) Fleksibilitas

Dengan adanya digitalisasi ini, pelaku usaha dapat melakukan pemasaran sesuai kondisi atau kebutuhan bisnis sehingga dapat dilakukan secara responsif terhadap pemasaraan yang mereka jalankan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi atau cara yang penting dalam kegiatan pemasaran modern. Yang mana kita bisa menjangkau banyak konsumen melalui digitalisai terutama di sosial media.

Komunikasi Pemasaran Digital

Dampak baik dari digitalisasi juga merambat kepada komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran menjadi sangat signifikan dalam memperkenalkan, mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan. Leili Kurnia Gustini menyebutkan, Adapun hal yang mempengaruhi nya sebagai berikut :

1. Perluasan Jangkauan, dengan adanya media sosial, pelaku bisnis dapat lebih mudah untuk menjangkau konsumennya dan dapat meningkatkan efektivitas promosi produknya.
2. Pemasaran Personal, memungkinkan pemasaranyang lebih personal dikarenakan menggunakan data untuk menyesuaikan pemasaran kepada konsumennya.
3. Saluran Pemasaran Baru, contohnya dengan adanya aplikasi Instagram dapat membantu usaha dalam menjangkau konsumennya dengan cara yang baru atau inovatif.
4. Umpan Balik, dengan adanya pemasaran digital ini membantu pelaku usaha dalam menyempurnakan strategi pemasaran yang mereka lakukan dengan melalui alat analitik.
5. Persaingan, dengan adanya digitalisai ini, dapat memudahkan bagi pelaku usaha yang baru untuk bersaing dengan sesama pelaku usaha sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat.

Dengan demikian, dampak dari digitalisasi terhadap komunkasi pemasaran sangat baik terutama bagi orang yang meemanfaatkan peluangnya dan akan berdampak buruk bagi orang yang tidak memanfaatkan nya.

Dalam penerapan komunikasi pemasaran digital ini agar lebih efektif, dapat menggunakan cara pemasaran konten, media sosial, *email marketing*, *Search engine marketing* dan pemasaran seluler. (Harto, 2023) Berikut penjelasannya



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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. **Pemasaran Konten**
Membuat dan membagikan konten dengan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Cara ini dapat diterapkan oleh Mas Lino untuk mempertahankan pelanggan.
2. **Pemasaran Media Sosial.**
Mempromosikan produk melalui sosial media seperti Facebook, Twiter, Instagram ataupun TikTok. Cara ini telah dilakukan oleh Mas Lino dalam mempromosikan atau menginformasikan kepada konsumen melalui TikTok dan Instagram.
3. **Email Marketing**
Cara ini langsung mengirimkan atau menginformasikan melalui *email* kepada pelanggan yang ditargetkan.
4. **Searh Engine Marketing**
Yaitu upaya dalam mengoptimalkan dan meningkatkan konsumen melalui promosi pencarian berbayar.
5. **Pemasaran Seluler**
Yaitu menargetkan pengguna seluler melalui aplikasi, pesan teks, dan pemasaran berbasis lokasi. Cara ini juga sudah di praktekan oleh Mas Lino dalam menjual Es Coklatnya.

Dapat peneliti simpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital ini merupakan strategi untuk memasarkan produk melalui platform media sosial sehingga memudahkan penjualan untuk mencapai targetnya dikarenakan pada era ini banyaknya aktivitas yang dilakukan khalayak melalui saluran internet.

5. Minat Beli Konsumen

Meskipun dengan adanya Sosial media yang dapat membantu mempermudah pelaku usaha untuk mencapai target sasaran nya dalam mempromosikan produknya, terlepas dari itu pelaku usaha harus dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen berminat dengan produknya tersebut. Minat beli menurut Kotler & Keller (2009), merupakan perilaku konsumen sebagai respon terhadap, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Suyono, 2012) minat beli ialah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka antara beberapa produk, kemudian akhirnya terjadi pembelian kepada suatu produk sesuai keinginannya. (setiawan Erwin, 2021)

Dapat diartikan bahwa minat beli ialah suatu kegiatan dimana konsumen maupun calon konsumen mengambil keputusan terkait dengan ketertarikan kepada suatu produk yang ingin ia dimiliki dan berakhir dengan keputusan untuk membeli produk tersebut. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai minat transaksional,



- 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.

minat referensial, minat prefensial dan minat eksploratif.(Kotler, 2012) berikut penjelasan nya :

c. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang atau individu dalam membeli suatu produk. Contohnya seseorang sangat menyukai Es Coklat Mas Lino, maka ia tidak akan berpaling hati dari Es Coklat yang dijual Mas Lino.

Minat referensial

Merupakan kecenderungan prosuk yang telah ia coba kepada orang lain. Contohnya saya mengajak orang lain untuk mencoba menikmati Es Coklat Mas Lino sehingga teman saya terpengaruh dan berminat Es Coklat tersebut.

Minat Prereferensial

Merupakan minat konsumen yang berpaling dari produk yang ia gunakan kepada produk yang baru ia cobain. Minat ini ialah faktor dari minat referensial tadi.

d. Minat Eksploratif

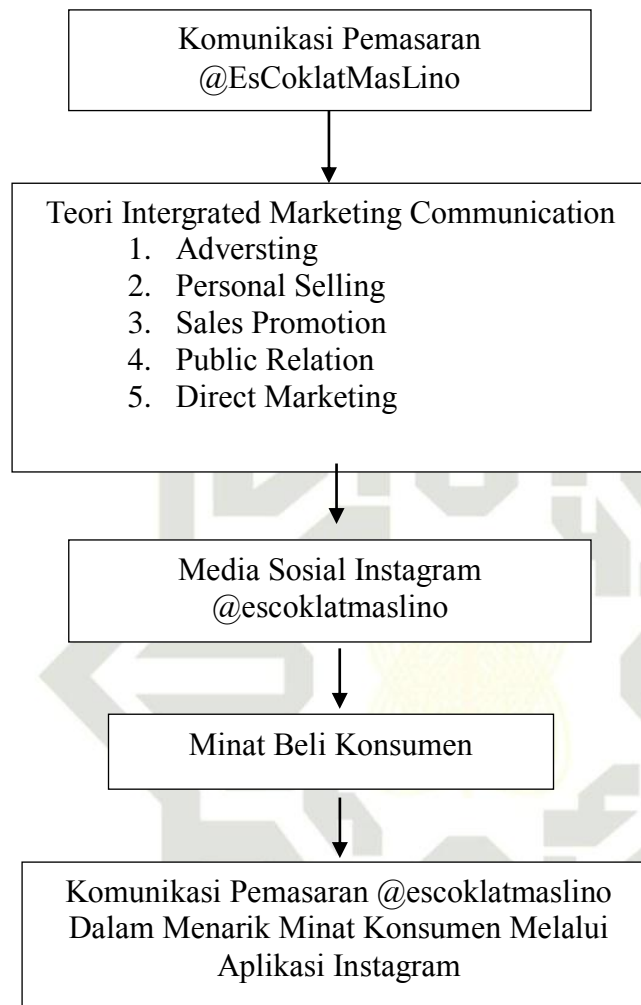
Merupakan minat seseorang yang selalu mencari informasi produk yang baru yang sesuai ia minati, kemudian setelah mendapatkannya ia mendukung produk tersebut dengan positif. (Hidayatullah, 2024)

Selanjutnya penulis simpulkan bahwa sebelum ada nya kegiatan pembelian ternyata banyak faktor yang mempengaruhi, salah satu nya yang menarik dari indikator diatas adalah minat referensial yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menarik minat orang lain dalam mengambil keputusan membeli terhadap suatu produk. Terlepas dari itu seharusnya Mas Lino dapat memanfaatkan indikator Minat Eksploratif , dimana sekarang banyak konsumen yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi makanan yang kekinian melalui Instagram.

3.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah cara bagaimana kita mengkonsepkan atau merumuskan suatu pemahaman dari data yang kita peroleh dari sebuah penelitian, agar memudahkan kita dalam mencapai tujuan penelitian. Berikut inilah kerangka pemikiran yang penulis rumuskan untuk penelitian ini :

Tabel 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan ini, penulis menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan Es Coklat Mas Lino dalam menarik minat pelanggan melalui aplikasi Instagram.

Menurut Bogdan & Taylor (1982) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif ialah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Maka dari itu, dalam penelitian ini harus melakukan sebuah observasi dan wawancara untuk mendapatkan hasil ataupun data agar menjadi sebuah penelitian. (Abdussamad, 2021)

Dengan pendekatan deskriptif, peneliti bertujuan untuk menggambarkan hasil dari penelitian melalui bahasa yang jelas dan menguraikan hasil atau temuan yang telah diteliti melalui observasi maupun wawancara dengan *owner* ataupun *stakeholder* @escoklatmaslino. (Hamdi Indra, 2023)

2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dilokasi stand penjualan Es Coklat Mas Lino di Jalan. Nangka, Kp. Melayu, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru. Dan waktu penelitian akan dilakukan oleh peneliti pada bulan September sampai bulan Oktober 2024.

3. Informan Penelitian

Informan merupakan seseorang yang mengetahui dan memahami suatu persoalan tertentu berupa pernyataan maupun keterangan ataupun data-data yang bisa dijadikan informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya dalam persoalan tersebut. Oleh sebab itu, maka informan yang peneliti dalam penelitian ini yaitu pihak yang terkait atau stakeholder yang ada di lingkup usaha Es Coklat Mas Lino seperti *owner* atau admin dan beberapa konsumen.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	Facelino	Sebagai pemilik es coklat maslino
2.	Tari	Sebagai development dan admin sosmed
3.	Nur Sukma Umami	Sebagai Konsumen dan follower Instagram
4.	Reynaldi	Sebagai Konsumen dan follower Instagram

Sumber : Olahan Peneliti 2024



3.4 Sumber Data

© Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini ada 2 yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang dimaksud ialah:

1. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2014) ialah data yang diperoleh langsung dari sumber data dengan melakukan observasi secara langsung. Dengan demikian, data dan informasi yang peneliti dapatkan dengan cara melakukan observasi serta wawancara secara langsung ke lokasi penelitian. (Kaharudin, 2021)

Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan dan melakukan observasi secara langsung ke lokasi penjualan.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (peneliti), misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dengan demikian, data sekunder ialah data pelengkap atau penunjang berupa buku, jurnal, pelaku pemasaran atau pun kajian literatur yang menyangkut dengan data penelitian. (Elsa, 2023)

Dengan begitu, jika peneliti belum puas terhadap data dari data primer maka peneliti harus menggunakan data sekunder yaitu berupa dokumentasi yang bersangkutan dengan objek penelitian yang akan diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh sebuah data ataupun informasi yang berguna untuk mempermudah penelitian ini, maka disini peneliti menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data diantaranya :

1. Wawancara

Menurut Berger (2000) menyatakan bahwa wawancara merupakan percakapan atau perbincangan antara periset yaitu seseorang yang berharap informasi atau data dengan informan yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi atau data penting terhadap suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang dilakukan secara langsung dari sumbernya. (Kriyanto, 2006)

Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan teknik wawancara kita dapat secara langsung melakukan perbincangan dengan informan untuk mendapatkan informasi yang kita butuhkan dalam penelitian yang sedang diteliti.



2. Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara turun langsung kelapangan untuk mengamati segala perilaku dan aktivitas objek yang ingin diteliti. Peneliti mencatat dan mengamati proses aktivitas-aktivitas yang terjadi dilokasi baik secara terstruktur maupun semistruktur. Dengan begitu, Observasi dapat membantu memudahkan peneliti dalam mengamati peristiwa yang terjadi dilapangan dikarenakan kita secara langsung turun kelapangan untuk mendapatkan data yang kita inginkan. (Haryono, 2020)

Sugiyono (2005) menjelaskan bahwa observasi merupakan cara untuk memperoleh data dengan mengamati subjek penelitian dan merekam untuk mengingat kejadiannya untuk menjadi bahan analisis (terstruktur) dan dengan cara mengamati segala aspek kejadian fenomena yang berkaitan dengan masalah yang sedang di teliti (tidak terstruktur). (Syahputra, 2022)

Dengan demikian, maka Observasi harus dilakukan secara langsung kelokasi penelitian untuk mengamati dan membuktikan fenomena-fenomena yang terjadi dilokasi penelitian tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah salah satu cara untuk mendapatkan sebuah data atau informasi melalui riset histori yang bertujuan untuk menggali data data masa lalu secara sistematis dan objektif. Dan metode Dokumentasi ini dijadikan sebagai informasi pendukung untuk metode observasi dan wawancara dalam menganalisis dan interpretasi data. (Kriyanto, 2006)

Dengan begitu, penelitian yang akan penulis lakukan harus memiliki dokumentasi yang berguna untuk menjadika sebuah jejak digital untuk sebuah histori dimasa yang akan datang mengenai subjek penelitian yang sedang diteliti.

3.6 Validitas Data

Sugiyono didalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D menyatakan bahwa Validitas data pada peneleitian menggunakan teknik tringulasi yang bertujuan untuk menguji data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang di peroleh dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari wawancara, harus di cek lagi dengan cara observasi dan dokumentasi untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar valid. (Sugiyono, 2013)

Dalam penelitian kualitatif, validasi dianggap sah jika tidak terdapat perbedaan antara laporan yang dibuat oleh peneliti dengan fakta yang terjadi. Dengan menggunakan metode Tringulasi untuk mengungkapkan kebenaran data yang telah dilakukan dalam metode teknik pengumpulan data seperti

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

wawancara, observasi dan dokumentasi. Yang mana didalam pengumpulan data dapat menghasilkan bukti yang berbeda dan pandangan yang berbeda juga. Perspektif-perspektif yang berbeda ini dimanfaatkan untuk menambah keluasan pengetahuan untuk mencapai kebenaran.

Dengan begitu, validitas data adalah proses penggabungan atau penyesuaian data yang diperoleh dari data wawancara, dengan kejadian yang kita temui dalam observasi lapangan beserta data dari dokumentasi yang ada.

Teknik Analisis Data

Setelah berhasil memperoleh data melalui penelitian yang dilakukan, maka selanjutnya data akan diproses kembali melalui analisis. Analisis yang peneliti gunakan model Matthew B Milles yang memiliki 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian atau tampilan data dan penarikan kesimpulan. Berikut penjelasan analisis data yang dimaksud :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan merupakan proses pemilihan yang berfokus pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data yang muncul pada catatan kejadian yang ada dilapangan secara tertulis atau transkripsi. Proses reduksi data ini akan berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung bahkan proses ini tidak akan berhenti sebelum data yang dilapangan benar-benar terkumpul sesuai konseptual penelitian.

Maka dari itu proses reduksi data ini akan terus berjalan sampai peneliti benar-benar mendapatkan data sesuai dengan judul penelitian yang sedang diteliti.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan yang terogansir dalam mengumpulkan ssebuah informasi yang disusun secara teratur. Dengan begitu penyajian data akan memudahkan dalam mengambil penarikan kesimpulan beserta tindakan. Bentuk penyajian data ini dapat berupa sebuah tulisan berbentuk catatan lapangan, grafik, matriks yang memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

Dengan begitu, penyajian data ini merupakan sebuah data yang diperoleh dari hasil penelitian dilapangan yang disusun secara teratur agar memudahkan peneliti dalam menarik sebuah kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Merupakan kegiatan akhir yang dilakukan seorang peneliti selama melakukan penelitian, dari awal pengumpulan data hingga mendapatkan data yang benar-benar memenuhi konseptual penelitian. Maka dari itu, penarikan kesimpulan ialah tahap akhir dalam menganalisis data yaitu untuk mengambil sebuah keputusan dalam memverifikasi data yang telah diperoleh saat penelitian dilaksanakan.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Sejarah Es Coklat Mas Lino

Es Coklat Mas Lino didirikan pada tahun 2022 oleh empat sahabat bernama Facelino, Tri Siddiq, Sulistya, dan Tari yang memiliki visi dan misi yang sama untuk menjalankan bisnis kuliner. Setelah melakukan riset pasar dan mempertimbangkan berbagai produk yang akan dijual, mereka sepakat untuk menjadikan es cokelat sebagai fokus utama usaha mereka. Keputusan ini diambil karena mereka menyadari tingginya minat masyarakat terhadap minuman manis dan menyegarkan, terutama di tengah cuaca panas.

Salah satu alasan utama mereka memilih es cokelat sebagai produk adalah karena cokelat dalam bentuk susu telah dikenal luas di masyarakat, mulai dari bayi hingga dewasa. Hal ini membuat es cokelat dapat dinikmati oleh semua kalangan, tanpa batasan usia. Dengan demikian, Es Cokelat Mas Lino tidak hanya menawarkan rasa yang lezat, tetapi juga mengundang nostalgia bagi banyak orang yang telah mengenal cokelat sejak kecil.

Dalam proses pemilihan nama merek, keempat sahabat ini berdiskusi panjang lebar untuk menemukan nama yang mudah diingat oleh konsumen. Akhirnya, mereka memilih nama "Mas Lino," yang terinspirasi dari nama Facelino. Nama ini tidak hanya mencerminkan identitas pendirinya, tetapi juga memberikan kesan yang ramah dan akrab bagi pelanggan.

Lokasi pertama Es Cokelat Mas Lino berada di Jalan Pattimura, yang menjadi titik awal perjalanan mereka. Dengan konsep penjualan yang terinspirasi dari warung pecel lele yang sederhana namun mudah diingat, mereka ingin menciptakan tempat yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Dengan desain yang minimalis dan pelayanan yang ramah, Es Cokelat Mas Lino berhasil menarik perhatian banyak orang. Seiring waktu, Es Cokelat Mas Lino berhasil memperluas jangkauannya dan kini telah memiliki beberapa cabang di berbagai lokasi, semakin memudahkan konsumen untuk menikmati produk mereka.

Salah satu keunggulan dari Es Cokelat Mas Lino adalah komitmen mereka terhadap kualitas. Meskipun menawarkan harga yang terjangkau, mereka selalu menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, seperti cokelat asli dan susu segar. Pendekatan ini tidak hanya menjamin cita rasa yang lezat, tetapi juga memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin meningkat terhadap standar kualitas produk makanan dan minuman.

Dengan dedikasi untuk memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan, Es Cokelat Mas Lino telah menjadi pilihan favorit di kalangan

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



masyarakat. Merek ini terus berupaya untuk berinovasi dan memperluas jangkauannya, sambil tetap menjaga prinsip-prinsip awal yang menjadikan mereka sukses di usaha kuliner ini.

4.2 Logo, Visi dan Misi

1. Logo

Gambar 4.1
Logo Es Coklat Mas Lino



Sumber : Profil Instagram Es Coklat Mas Lino

Es Coklat Mas Lino menampilkan logo yang menawan dengan kombinasi warna merah dan biru, yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga melambangkan kelegendarisan dan semangat yang terkandung dalam setiap produk. Sedangkan kata “ **Menu Besik, Rasa Otentik** “ dapat diartikan sebagai menu yang memiliki cita rasa tradisional yang dihidangkan dengan rasa yang otentik sehingga membuat setiap suapan terasa istimewa dan menghadirkan pengalaman kuliner yang tak terlupakan.

Angka "1995" yang tertera pada logo memiliki arti khusus yaitu bukan tahun berdirinya usaha ini, melainkan tahun kelahiran pemiliknya. Penempatan angka tersebut mencerminkan hubungan pribadi antara pemilik dan produk, menggambarkan bahwa setiap es coklat yang dihasilkan adalah hasil dari perjalanan hidup dan pengalaman yang kaya. Dengan desain logo ini, Es Coklat Mas Lino ingin menyampaikan bahwa di balik setiap produk terdapat dedikasi, cinta, dan komitmen untuk memberikan kualitas terbaik kepada konsumen, serta membangun kepercayaan dan loyalitas yang kuat di pasar.

2. Visi

Visi dapat diartikan sebagai suatu keinginan atau cita-cita sebuah organisasi maupun perusahaan. Maka dari itu, Es Coklat Mas Lino sebagai sebuah usaha yang dipimpin oleh pemiliknya yang sangat visioner, memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan produknya secara luas hingga mampu menembus pasar nasional. Dengan fokus pada kualitas dan inovasi, Es Coklat Mas Lino berkomitmen untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah, sehingga dapat bersaing dengan produk serupa dan menciptakan kehadiran yang signifikan di usaha makanan dan minuman di tingkat nasional.

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



3. Misi

Dalam menjalankan bisnis nya dan untuk menggapai visi nya, Owner Es Coklat Mas Lino memiliki misi untuk menjangkau pasar nasional dengan cara, yaitu :

Meningkatkan Kualitas Produk

Menghasilkan es coklat dengan bahan berkualitas tinggi dan resep yang inovatif untuk memastikan kepuasan pelanggan dan dengan menjualnya dengan harga yang murah.

Memperluas Jaringan Distribusi

Membangun kemitraan atau membangun cabang yang letaknya strategis untuk memperkenalkan serta menjualkan produknya di berbagai wilayah untuk meningkatkan aksesibilitas produk.

Meningkatkan Brand Awareness

Melakukan promosi untuk memperkenalkan produk Es Coklat Mas Lino kepada masyarakat luas dan membangun loyalitas pelanggan.

d. Mengadopsi Praktik Berkelanjutan

Mengimplementasikan metode produksi yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab sosial dalam setiap aspek operasional.

e. Menciptakan Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan

Memberikan layanan terbaik dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

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

3.3 Platform Instagram Es Coklat Mas Lino

Media pemasaran yang digunakan oleh Es Coklat Mas Lino untuk memperkenalkan produk nya serta membangun brand image dan aktif bertinteraksi dengan konsumennya adalah media sosial instagram. Akun @escoklatmaslino telah diikuti sebanyak 4.335 *followers* (18 Oktober 2024) dengan 91 postingan di instagram dengan mencantumkan slogan nya “Menu Besik, Rasa Otentik” serta mencantumkan alamat lengkap dideskripsi *bio* nya agar memudahkan bagi konsumen maupun pelanggan baru.

Gambar 4.2
Profil Instagram @escoklatmaslino



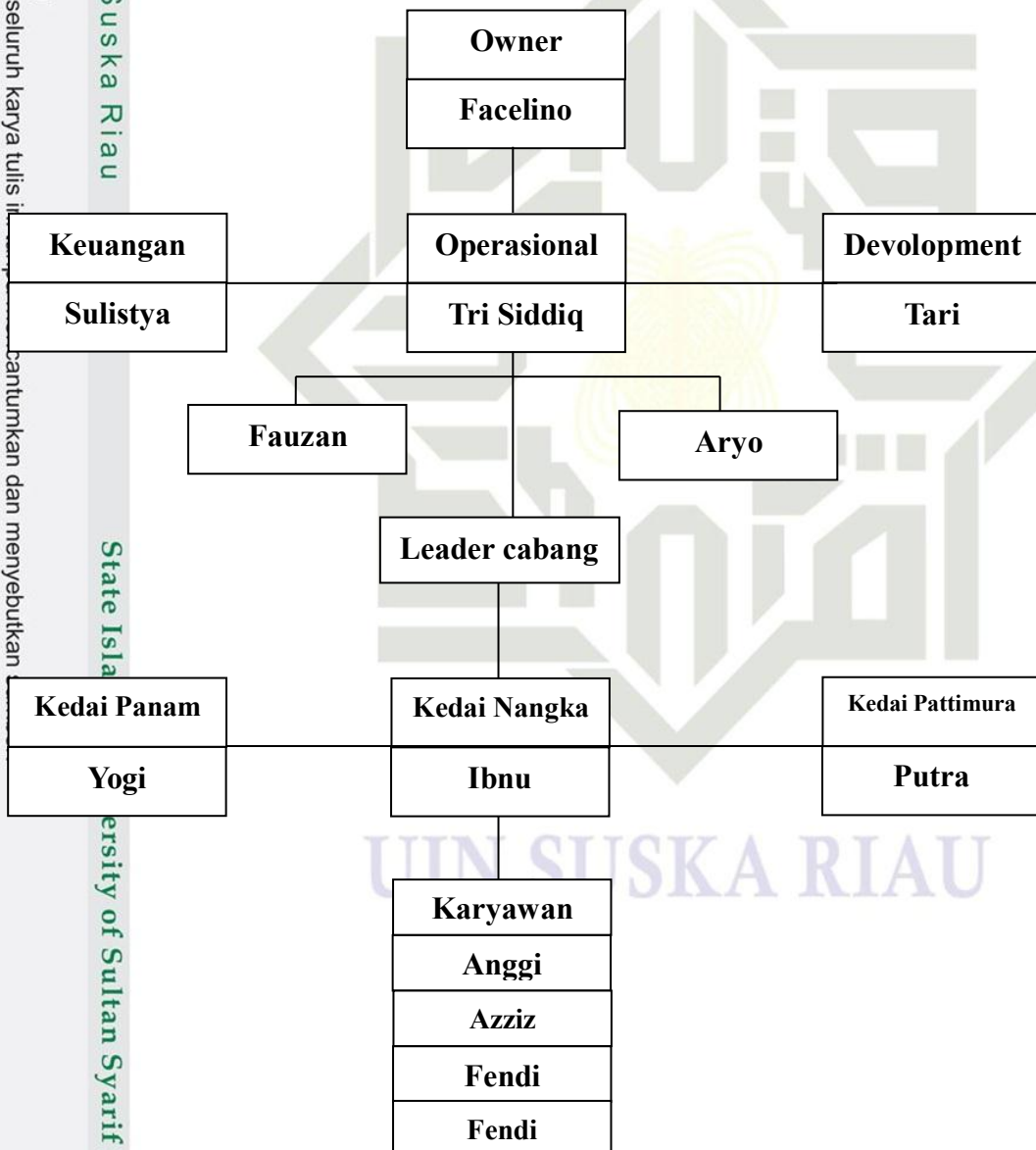
Sumber : Screenshoot akun instagram @escoklatmaslino



4.4 Struktural

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai suatu susunan untuk menunjukkan suatu jabatan beserta tugas yang dimiliki dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi maka para pekerja juga dengan mudah mengetahui siapa pemimpin mereka mulai dari tingkat rendah hingga tingkat tinggi. Dan bertanggung jawab atas kerjanya sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Gambar 4.3
Struktur Es Coklat Mas Lino 2024



Sumber : Olahan Peneliti 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dicantumkan dan menyebutkan
a. Penguatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguatan 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.

Berdasarkan dari struktur organisasi Es Coklat Mas Lino maka dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi berdasarkan tugas dan juga tanggung jawab masing-masing sebagai berikut :

1) *Owner*

Owner merupakan pendiri sekaligus pemilik usaha yang berlandaskan pada ide dan gagasan pribadinya. Ia memiliki tugas dan tanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan perusahaan. Sebagai pemimpin, harus mampu merancang dan menetapkan rencana baru serta strategi pemasaran produk. Selain itu, *owner* juga bertanggung jawab untuk mengatur dan memantau kinerja karyawan serta perkembangan usaha secara keseluruhan.

2) *Development*

Tugas tim pengembangan (*development*) dalam sebuah bisnis mencakup beberapa aspek kunci, antara lain:

a. Perencanaan Produk

Merancang dan menyusun rencana pengembangan produk yang akan di produksi.

b. Riset dan Analisis

Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menganalisis *trend* dan kompetitor.

c. Pengujian

Melakukan pengujian produk untuk memastikan kualitas ptdok sesuai standar yang ditetapkan.

Kolaborasi

Bekerja sama dengan tim lain, seperti pemasaran, penjualan, dan dukungan pelanggan, untuk memastikan keselarasan dan keberhasilan produk.

Dokumentasi

Menyusun dokumentasi yang jelas terkait proses pengembangan dan pengujian produk.

3) *Bendahara*

Tugas bendahara dalam sebuah organisasi atau perusahaan meliputi beberapa tanggung jawab utama, antara lain:

Pengelolaan Keuangan

Mengawasi dan mengelola semua transaksi keuangan, termasuk penerimaan dan pengeluaran uang.

Pencatatan Transaksi

Mencatat semua transaksi keuangan secara akurat dan sistematis dalam buku kas atau perangkat lunak akuntansi.



- 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. Laporan Keuangan

Menyusun laporan keuangan berkala, seperti laporan arus kas, laporan laba rugi, dan neraca, untuk memberikan gambaran kesehatan keuangan organisasi.

Koordinasi dengan Pihak Ketiga

Berkomunikasi dengan bank, auditor, dan pihak ketiga lainnya terkait urusan keuangan.

4) Admin

Tugas admin media sosial dalam pemasaran mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

Konten Kreatif

Membuat dan merancang konten menarik, seperti gambar, video, dan teks yang sesuai dengan brand dan audiens serta memosting konten secara teratur.

Interaksi dengan Pengguna

Merespons komentar, pesan, dan pertanyaan dari pengikut untuk membangun hubungan yang baik dan meningkatkan keterlibatan.

c. Analisis Kinerja

Menggunakan alat analitik untuk memantau kinerja konten, seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan konversi, serta menyesuaikan strategi berdasarkan data.

d. Pengelolaan Iklan

Mengelola kampanye iklan berbayar di media sosial, termasuk penargetan audiens dan pengaturan anggaran.

Memonitor *Trend*

Mengikuti tren terbaru di media sosial untuk menyesuaikan konten dan strategi pemasaran sesuai kebutuhan audiens.

Kolaborasi

Bekerja sama dengan tim pemasaran dan departemen lain untuk memastikan konsistensi pesan dan kampanye di semua saluran.

Pengembangan Komunitas

Membangun dan memelihara komunitas di sekitar *brand* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

5) Kepala Operasional

Kepala Operasional (*Chief Operating Officer*) memiliki peran penting dalam manajemen sebuah perusahaan. Tugas dan tanggung jawabnya meliputi:

Pengelolaan Operasional

Mengawasi seluruh aktivitas operasional perusahaan untuk memastikan efisiensi dan efektivitas.



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

b. Perencanaan Strategis

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Mengembangkan dan menerapkan rencana strategis yang mendukung tujuan jangka panjang perusahaan

Pengawasan Kinerja

Memantau kinerja tim untuk memastikan pencapaian target dan standar kualitas.

Pengawasan Kualitas

Menjamin bahwa produk dan layanan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

Analisis Data

Menggunakan data dan laporan untuk membuat keputusan berbasis informasi yang mendukung perbaikan dan inovasi.

6) *Leader* lapangan

Tugas leader lapangan dalam usaha kuliner sangat penting untuk memastikan operasi berjalan dengan lancar. Berikut adalah beberapa tugas utama yang biasanya diemban:

a. Pengawasan Tim

Memimpin dan mengawasi karyawan di lapangan, memastikan semua anggota tim menjalankan tugas mereka dengan baik.

b. Pelayanan Pelanggan

Menjamin kualitas pelayanan kepada pelanggan, menangani keluhan, dan memberikan pengalaman positif.

c. Manajemen Stok

Mengawasi persediaan bahan baku, memastikan ketersediaan produk, dan mengatur pengadaan sesuai kebutuhan.

Pelatihan Karyawan

Melatih karyawan baru dan memberikan pembinaan kepada tim untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.

Laporan Harian

Membuat laporan harian tentang penjualan, masalah yang dihadapi, dan pencapaian tim.

Perencanaan Menu

Berkolaborasi dengan koki atau manajer dalam merencanakan menu dan mengembangkan tawaran baru.

7) Karyawan

Mereka berperan penting dalam menjalankan operasi sehari-hari dan memberikan layanan kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa aspek penting mengenai karyawan dalam usaha kuliner:

Kasir

Tugas kasir dalam usaha kuliner secara umum meliputi menerima pembayaran dari pelanggan, mencetak struk sebagai bukti transaksi, dan mengatur kas agar tetap akurat. Kasir juga bertanggung



- 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.

jawab memberikan informasi tentang menu, bekerja sama dengan tim untuk pelayanan yang efisien, menjaga kebersihan area kerja, serta membuat laporan penjualan. Semua tugas ini penting untuk memastikan transaksi berjalan lancar dan pelanggan merasa puas.

Waiters

Tugas pelayan (*waiters*) dalam usaha kuliner meliputi menyambut pelanggan dan mengantar mereka ke meja, mengambil pesanan makanan dan minuman dengan akurat, serta menyajikan pesanan ke meja. Pelayan juga memberikan informasi tentang menu, membantu proses pembayaran, menjaga kebersihan area meja dan restoran, serta mendengarkan dan menanggapi keluhan pelanggan. Semua tugas ini bertujuan untuk memberikan pengalaman makan yang memuaskan bagi pelanggan.

4.5 Jam Operasional

Berdasarkan hasil dari wawancara, Es Coklat MasLino diketahui memiliki jam operasional setiap hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut:

Tabel 4.2
Jam Operasional

No	Hari	Jam
1	Senin	13.00 – 22.00
2	Selasa	13.00 – 22.00
3	Rabu	13.00 – 22.00
4	Kamis	13.00 – 22.00
5	Jumat	13.30 – 22.00
6	Sabtu	13.00 – 23.30
7	Minggu	13.00 – 23.00

Sumber : Olahan Peneliti 2024 dari hasil wawancara



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

seperti bazar, festival makanan, dan konser di Kota Pekanbaru memberikan mereka visibilitas yang lebih luas. Konsumen sering kali membagikan ulasan positif tentang produk di *Insta Story* mereka dengan menandai akun @escoklatmaslino, yang secara tidak langsung menjadi promosi gratis. Apresiasi yang diberikan oleh pihak Es Coklat Mas Lino dengan cara *repost* ulasan ini memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, menciptakan kesan bahwa kehadiran konsumen sangat dihargai.

Instagram tidak hanya menjadi platform utama untuk periklanan, tetapi juga alat utama dalam *direct marketing*. Admin akun, berusaha aktif merespons komentar dan pesan dengan cepat, memberikan informasi detail, dan memastikan konsumen merasa diperhatikan. Fitur-fitur seperti *bio* untuk menautkan lokasi penjualan, layanan *delivery*, hingga unggahan promosi yang menarik melalui *Insta Story* dan *Reels* membantu menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien. Meski terkesan satu arah, respons terhadap saran dari konsumen menunjukkan bahwa Es Coklat Mas Lino peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka.

Secara keseluruhan, dengan menggabungkan pendekatan *digital* dan *personal*, mereka mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas konsumen. Strategi ini memberikan pelajaran berharga bahwa usaha kecil sekalipun dapat bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal. Es Coklat Mas Lino tidak hanya menjadi merek yang dikenal, tetapi juga menjadi pilihan utama di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang es coklat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang peneliti paparkan kan, maka peneliti akan menyampaikan saran dan masukan kepada Es Coklat Mas Lino serta kepada peneliti selanjutnya :

- Diharapkan untuk Es Cokat Mas Lino, mempertahankan konsistensi terhadap kualitas produk yang diberikan dan pertahankan interkasi yang baik dengan konsumen dikarenakan dengan cara yang telah dilakukan Es Coklat Mas Lino sendiri, membuat konsumen telah merasa dihargai dan optimalkan untuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, karena di era digital ini sangat membantu memperluas jangkauan pasar.
- Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur perbandingan serta referensi untuk penelitian dalam bidang komunikasi pemasaran. Dan peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih mendalam tentang komunikasi pemasaran dengan menggabungkan beberapa konsep yang ada pada komunikasi pemasaran serta perluas fokus penelitian dengan cara mengeksplorasi perbandingan dengan kompetitor.



Herwandi Agustian, I. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna BESS FINANCE Di Kota Baturaja. *Journal Of Social Science And Politics*, 7(2), 64-71.

Hidayatulloh, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Klinik Kopi Yogyakarta. *Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifudin Zuhri*.

Hakim Haikal, R. O. (2022). Strategi komunikasi Pemasaran Angkringan Kulo Melalui Media Instagram. *MUKASi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.

Prasetyo, A. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik (JIMSIPOL)*.

Hefferly, H. (2016). *Facebook Marketing*. Jakarta: CV. Elex Media Komputindo.

Munizar, M. N. (2019). Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merk Yang BerImplikasi Pada Minat Beli. *Universitas Komputer Indonesia*, 9-26.

Naharudin. (2021). Kualitatif : Ciri Dan Karakter Secara Metodologi. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 1-8.

Kennedy Jhon E, S. D. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategy*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Kotler P. A. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga .

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kuncoro, M. (2010). *Dasar Dasar Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Leili, G. K. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Levy, P. (2010). *New Media : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Maya, M. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*.

McQuarrie, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6 ed.). Jakarta: Selemba Humanika.



Milles, M. B. (1994). *QUALITATIVE DATA ANALYSIS : A METHODS SOURCEBOOK*. New Delhi: Sage Publications.

Mechamad Iqsal Alfiansyah, M. B. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Menggunakan Metode Web Information System Development Methodology (Studi Kasus : Jack Store. Id). *JTSI : Jurnal Teknik Sistem Informasi*.

Mendry, (2008). *Tori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Mohtarokah Amalina, S. W. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @ OSINGDELES). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 98-104.

Mulitawati Mauliga, M. R. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ ahlinyaobatmaag) . *KOMUNIKOLOGI : Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 23-38.

Mutia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi TikTok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian : Mahasiswa Universitas Medan Area. *Universitas Medan Area*.

Nur, S.U (2024). *Data Wawancara 15 Oktober 2024*.

Oktarina Yetty, A. Y. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deep Publish.

Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Pramusmita, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “ Coffee Marroan ” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mashasiswa Ilmu Sosial dan Politik (JIMSIPOL)*, 1-15.

Reynaldy (2024). *Data Wawancara 15 Oktober 2024*.

Sari Enah Nursyamsi, N. S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA FASHION DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal IKON Ilmu Komunikasi, (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*.



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

Sri Hartini, F. H. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. *DIGIKOM : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 1(1), 33-47.

Suwayono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwayono, S. S. (2012). *Pertimbangan Dalam Pembelian Barang dan Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

Syuhputra, Y. A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA PT. RAJAGRAFINDO PERSADA. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.

Syuhputra, Y. A. (2024). *Data Wawancara 15 Oktober 2024*.

Songkotow Liedfrey, F. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Memmpercepat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombotu Timur Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Ilmiah Society*.

Utami, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram @PempekShulthan_Pindangagan. *Universitas Sriwijaya*.

Wakil Abdul, C. R. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© 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.





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.

Lampiran : Draft Wawancara
 Nama : Facelino
 Pekerjaan : Pemilik Es Coklat Mas Lino
 Hari/Tanggal : Selasa, 15 Oktober 2024

1. Produk apa saja yang ditawarkan melalui konten di Instagram?
2. Apa yang membedakan Es Coklat Mas Lino dengan kompetitor yang ada di Pekanbaru?
3. Bagaimana Anda menentukan harga untuk produk Es Coklat Mas Lino? Apakah harga ditetapkan berdasarkan target pasar?
4. Bagaimana Es Coklat Mas Lino menyampaikan informasi tentang harga produk di Instagram?
5. Apakah strategi diskon atau promosi harga sering dilakukan melalui Instagram?
6. Dimana saja lokasi penjualan Es Coklat Mas Lino?
7. Bagaimana Es Coklat Mas Lino menyampaikan lokasi penjualan produk melalui Instagram?
8. Bagaimana cara Es Coklat Mas Lino melakukan survei lokasi untuk menentukan potensi lokasi penjualan baru?
9. Bagaimana pandangan sebagai *owner* terhadap instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran?
10. Apa saja bentuk promosi yang paling sering digunakan Es Coklat Mas Lino di Instagram (misalnya *giveaway* dan *endorsement*)?
11. Sebagai *owner*, apakah memiliki kontrol penuh dalam menghandel konten instagram?



Lampiran : Draft Wawancara
 Nama : Tari
 Alamat : Admin Instagram @escoklatmaslino
 Hari / Tanggal : Selasa, 15 Oktober 2024

1. Apa saja produk yang dijual di kedai Es Coklat Mas Lino?
2. Bagaimana Anda menampilkan keunikan dan keunggulan produk Es Coklat Mas Lino di Instagram?
3. Seberapa sering Anda mempromosikan produk di Instagram? Bagaimana Anda memastikan konsumen tertarik untuk mencoba produk baru tersebut?
4. Apakah Anda menggunakan fitur Instagram seperti *Stories* atau *Reels* untuk memperkenalkan produk?
5. Apakah dalam memposting di instagram Es Coklat Mas Lino meletakkan harga?
6. Apakah strategi diskon atau promosi harga sering dilakukan melalui Instagram?
7. Bagaimana cara Anda memastikan promosi tersebut menarik oleh *followers*?
8. Bagaimana Anda menentukan kapan waktu terbaik untuk menawarkan diskon atau promo harga khusus kepada *followers* di Instagram?
9. Apakah dalam memposting di instagram Es Coklat Mas Lino meletakkan lokasi penjualan ?
10. Apakah dengan menggunakan Instagram memperluas jangkauan pemasaran?
11. Apakah Es Coklat Mas Lino menyediakan layanan *delivery*?
12. Bagaimana cara Es Coklat Mas Lino melakukan pemasaran melalui instagram?
13. Apa saja bentuk promosi yang paling sering digunakan Es Coklat Mas Lino di Instagram (misalnya, *giveaway* atau *endorsement*)?
14. Apakah ada strategi pemasaran konten yang digunakan untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui Instagram? Dan Bagaimana anda menjaga interaksi dengan konsumen?
15. Apakah ada strategi khusus untuk meng upload konten dan memanfaatkan momentum hari besar atau *tren* viral di Instagram untuk meningkatkan engagement atau penjualan?
16. Sebagai admin, apakah memiliki kontrol penuh dalam menghandel konten di instagram?
17. Sejak kapan Es Coklat Mas Lino menggunakan media instagram untuk pemasaran produknya? Dan mengapa mengapa menggunakan Instagram?



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.

Lampiran : Draft Wawancara
 Nama : Nur Sukma Umami dan Reynaldi
 Alamat : Konsumen Es Coklat Mas Lino
 Hari / Tanggal : Selasa, 15 Oktober 2024

1. Dari mana anda pertama kali mengetahui Es Coklat Mas Lino?
2. Berapa harga produk yang di tawarkan untuk menikmati produk Es Coklat Mas Lino?
3. Apakah yang membuat anda tertarik dengan Es Coklat Mas Lino? Apakah karena konten atau promosi atau faktor lain?
4. Apakah Anda pernah menggunakan kode promo diskon dari Es Coklat Mas Lino?
5. Seberapa sering anda membeli produk Es Coklat Mas Lino? Dan apa yang membuat anda kembali lagi untuk membeli nya?
6. Selama menikmati produk Es Coklat Mas Lino, apakah anda pernah menandai (*Tag*) Es Coklat Mas Lino dalam postingan atau *story* Instagram anda?
7. Menurut anda, bagaimana Es Coklat Mas Lino menjaga interaksi dengan konsumennya di sosial media?

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

Foto Wawancara Dengan Facelino Selaku *Owner* @escoklatmaslino



Sumber : Foto Draft Wawancara Peneliti 2024

Foto Wawancara Dengan Tari Sebagai Admin Instagram @escoklatmaslino



Sumber : Foto Draft Wawancara Peneliti 2024

Foto Wawancara bersama Bang Facelino Dan Kak Tari



Sumber : Foto Draft Wawancara Peneliti 2024