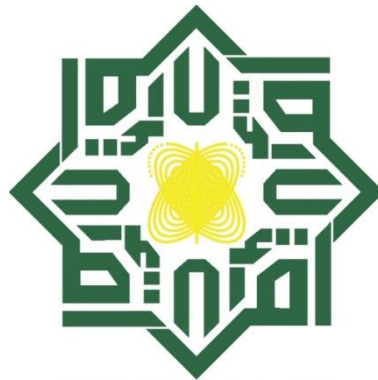




No.7766/KOM-D/SD-S1/2026

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFE SHOP LAFERA PEKANBARU MELALUI MEDIA INSTAGRAM



UIN SUSKA RIAU

### SKRIPSI

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

Oleh :

**YULIA HAMIRA**

**NIM. 12140324988**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2026**

- 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 diuraungi unang-uncang**

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFE SHOP LAFERA  
PEKANBARU MELALUI MEDIA INSTAGRAM**

Disusun oleh :

**Yudha Hamira**  
NIM. 12140324988

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 24 Desember 2025

Mengetahui,  
Pembimbing,

**Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds**  
NIP. 19790320 200912 1 002

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si**  
NIP. 19721201 200003 1 003



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

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Yulia Hamira  
NIM : 12140324988  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Lafera Pekanbaru Melalui Media Instagram

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

Hari : Senin  
Tanggal : 12 Januari 2026

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



Pekanbaru, 26 Januari 2026  
Dekan

Prof. Dr. Masduki, M.Ag  
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si  
NIP. 19700312 199703 1 006

Penguji III,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 19860510 202321 1 026

Sekretaris/ Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 19780912 201411 1 003

Penguji IV,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 19920512 202321 2 048

- Hak Cipta diuraungi unang-urung
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

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

**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

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

Nama : Yulia Hamira  
NIM : 12140324988  
Judul : Strategi Komunikasi Visual untuk Menarik Minat Pengunjung Terhadap Coffe Shop Pekanbaru (Studi Kasus pada Coffe Shop Lafera Pekanbaru)

Telah Diseminarkan Pada:  
Hari : Senin  
Tanggal : 5 Mei 2025

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, 5 Mei 2025  
**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,  
  
**Intan kemala, M.Si**  
NIP. 19810612 200801 2 017

Penguji II,  
  
**Rusyda Fauzan, M.Si**  
NIP. 19840504 201903 2 011



### Hak Cipta Uinmuangi unang-unang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Yulia Hamira  
 NIM : 12140324988  
 Tempat/ Tgl. Lahir : Batam, 08 Juli 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
 Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFE SHOP LAFERA PEKANBARU MELALUI MEDIA 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, 30 Januari 2026  
 Yang membuat pernyataan



**Yulia Hamira**  
 NIM. 12140324988

*\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



© Hal

**Hak Cipta Uraunangi unang-uncang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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, 29 Desember 2025

No. : Nota Dinas  
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
 Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
 di-  
 Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Yulia Hamira  
 NIM : 12140324988  
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Lafera Pekanbaru Melalui Media Instagram

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah 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.*

Mengetahui,  
 Dosen Pembimbing,

**Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds**  
 NIP. 19790336 200912 1 002

Mengetahui  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Musfjaldy, S.Sos, M.Si**  
 NIP. 19721201 200003 1 003



Nama  
Nim  
Judul

: Yulia Hamira

: 12140324988

: Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Lafera Pekanbaru  
Melalui Media Instagram

Perkembangan industri *coffee shop* yang sangat cepat di Pekanbaru memunculkan tingkat persaingan tinggi, sehingga mendorong setiap bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan mampu menyesuaikan diri. Studi ini memiliki tujuan untuk mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh Lafera Coffee Shop Pekanbaru di platform Instagram (@lafera.space), yang difokuskan pada upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek sekaligus memupuk loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif kualitatif, dengan data diperoleh melalui serangkaian wawancara mendalam, observasi partisipan, serta analisis dokumen. Kerangka teoritis yang mendasari analisis adalah Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*), yang kemudian diaplikasikan pada berbagai fitur yang tersedia di Instagram. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Lafera Coffee Shop mampu menerapkan lima komponen komunikasi pemasaran dengan baik. Komponen periklanan (*Advertising*) diwujudkan melalui penyajian konten visual yang menarik di *feed* serta penggunaan iklan berbayar (*Instagram Ads*) yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dilakukan lewat *Instagram Story* untuk membangun rasa urgensi, misalnya dengan penawaran kilat (*flash sale*) atau paket bundel. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) dijalin dengan memanfaatkan konten buatan pengguna (*User Generated Content*) sebagai testimoni yang dapat dipercaya, serta penanganan keluhan yang responsif. Aktivitas penjualan personal (*Personal Selling*) beradaptasi menjadi interaksi digital yang ramah dan akrab melalui percakapan langsung oleh admin. Sementara itu, pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dijalankan secara optimal dengan memanfaatkan fitur *Direct Message* (DM) dan *link in bio* sebagai jalur reservasi yang praktis. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Lafera Coffee Shop telah berhasil mengelola Instagram menjadi sebuah platform komunikasi yang terintegrasi, yang secara konsisten memperkuat citra mereknya sebagai "ruang ketiga" (*Third Place*) yang digemari kaum muda di Pekanbaru.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Coffee Shop*, Bauran Pemasaran, Media Sosial.

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

## ABSTRACT

**Name** : Yulia Hamira

**Student ID** : 12140324988

**Title** : *Marketing Communication Strategy for Lafera Coffee Shop in Pekanbaru Through Instagram*

The rapid growth of the coffee shop industry in Pekanbaru has created intense competition, forcing businesses to implement adaptive and creative marketing strategies. This study aims to analyze the marketing communication strategy of Lafera Coffee Shop Pekanbaru through the social media platform Instagram (@lafera.space) in an effort to build brand awareness and customer loyalty. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The theoretical foundation used is the Marketing Communication Mix, adapted to the digital features of Instagram. The results show that Lafera Coffee Shop successfully integrated five elements of marketing communication effectively. First, Advertising was executed through the curation of aesthetic visual content (appetite appeal) in the feed and the use of demographically targeted Instagram Ads. Second, Sales Promotion utilized the Story feature to create urgency (FOMO) through 24-hour flash sales and bundling programs. Third, Public Relations was built through User Generated Content (UGC) as authentic social proof and rapid response management to customer complaints. Fourth, Personal Selling transformed into a digital service where the admin interacts using a warm and personal communication style, akin to a friend. Fifth, Direct Marketing was optimized through the Direct Message (DM) feature and the link in bio as a quick and efficient reservation channel. In conclusion, Lafera Coffee Shop successfully established Instagram as an integrated communication ecosystem that strengthens the brand's image as a "Third Place" for the younger generation in Pekanbaru.

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Instagram, Coffee Shop, Marketing Mix, Social Media.*

UIN SUSKA RIAU



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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'Alamin, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa dituturkan kepada junjungan alam, Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menarik umat muslim keluar dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang. Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Lafera Pekanbaru Melalui Media Instagram”** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi. Kepada kedua orang tua. Ayah musa, Ibu Heni Irawati. Terimakasih tak terhingga atas cinta tanpa syarat, doa yang tidak pernah putus, serta keyakinan yang begitu besar terhadap setiap pilihan dan mimpi-mimpi penulis. Terima kasih kepada bunda untuk setiap doa dalam Sholat dan dukungannya. Dan tidak lupa juga saya berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah selalu menemani perjuangan peneliti dalam meneliti penelitian ini, memberikan peneliti semangat untuk dapat melakukan penelitian, serta waktu, tenaga, materi, moril yang diberikan peneliti ucapkan Terima Kasih. gelar S1 ini saya dedikasikan untuk Ayahanda dan Ibunda. Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK., CA.. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Ibu Dr. Hj. Helimati, M.Ag selaku Wakil Rektor 1, Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor III.
2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah Komunitas UIN SUSKA Riau, Wakil Dekan 1 Bapak Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si, Wakil Dekan Dekan II Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si, dan Wakil Dekan III Bapak Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom.

#### 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

3. Bapak Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris jurusan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds selaku dosen pembimbing skripsi dan yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si. Pembimbing Akademik (PA) yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, terimakasih atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang tak ternilai selama masa perkuliahan.
9. Kepada kedua kakak Yuni Sara dan Yunita Pertiwi, terimakasih telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis
10. Kepada teman kuliah Sri Amelia dan Silvia Febriani, terimakasih atas kebersamaan dan bantuan untuk penulis selama masa perkuliahan.
11. Kepada teman-teman terbaikku Zilva Azura, Salwadiva, Tri Rahmadani, Amanda Tri Annisa, Maharani Cantika, Faqi Tariq, Eka Santi, Prinsella. terimakasih sudah menjadi teman yang senantiasa saling mendukung dan menjadi tempat berbagi cerita bagi penulis.
12. Kepada Darren Ferdinand. Terimakasih telah hadir dalam hidup penulis dan menjadi bagian hidup penulis. Terimakasih telah memberikan semangat dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
13. Kepada para Informan dari Lafera Pekanbaru telah bersedia membantu penulis dengan bersedia menjadi informan dalam wawancara sehingga membantu proses penulisan skripsi ini.
14. Dan terakhir untuk diri sendiri, Yulia Hamira. Terimakasih sudah melangkah sejauh ini dan berbahagialah selalu dimana pun berada. Apresiasi diri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Dengan kurang dan lebihmu, mari rayakan keberanian itu.



**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.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi, maupun praktisi, serta menjadi tambahan khazanah keilmuan di bidang komunikasi di masa mendatang.

Aamin ya Rabbal 'alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 26 Januari 2026

Penulis

**YULIA HAMIRA**

**NIM. 12140324988**

UIN SUSKA RIAU



- 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.

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Penegasan Istilah .....	5
1. Strategi .....	5
2. Komunikasi Pemasaran .....	5
3. Instagram .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Keguaan Penelitian .....	6
1. Secara Teoritis .....	6
2. Secara Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Kajian terdahulu .....	7
B. Landasan teori .....	16
Strategi .....	16
1. Komunikasi .....	21
2. Komunikasi Pemasaran .....	25
3. Bauran .....	29
4. Instagram .....	33
D. Kerangka Berpikir .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Desain Penelitian .....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
1. Lokasi Penelitian .....	38
2. Waktu Penelitian .....	38
Sumber Data Penelitian .....	38
1. Data Primer .....	39
2. Data Sekunder .....	39



**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.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

D. Informan Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Wawancara.....	40
2. Observasi.....	40
3. Dokumentasi .....	41
F. Validitas Data.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	41
1. Reduksi Data .....	41
2. Penyajian Data .....	41
3. Penarikan Kesimpulan .....	42
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>43</b>
A. Profil Singkat Coffe Shop Lafera Pekanbaru.....	43
B. Akun Instagram @lafera.space .....	45
C. Konteks Pemasaran Digital Lafera Melalui Instagram .....	47
D. Pertumbuhan Industri Coffee Shop di Pekanbaru .....	49
E. Posisi Lafera Coffee Shop dalam Persaingan Pasar.....	50
<b>BAB V HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Hasil Penelitian .....	53
B. Pembahasan.....	65
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	78

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

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.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pergeseran budaya konsumsi kopi di Indonesia telah bertransformasi secara drastis dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat urban modern. Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya kedai kopi atau *coffee shop* yang tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga menjual suasana, estetika, dan ruang sosial bagi komunitas (Annur, 2023). Industri kopi di Indonesia diproyeksikan terus tumbuh signifikan, didorong oleh dominasi demografi Generasi Z dan Milenial yang menempatkan aktivitas "nongkrong" sebagai rutinitas sosial utama. Dalam konteks lokal, Kota Pekanbaru kini telah berkembang menjadi salah satu episentrum budaya kopi di Sumatera, di mana pertumbuhan gerai kopi mencatat angka yang sangat agresif dalam dua tahun terakhir (Media Center Riau, 2025).

Pertumbuhan pesat bisnis *coffee shop* di Pekanbaru menciptakan iklim kompetisi yang sangat ketat, memaksa pelaku usaha untuk berinovasi lebih dari sekadar varian menu. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi Riau tahun 2025, sektor kuliner termasuk *coffee shop* di Pekanbaru telah mencapai ribuan gerai, menandakan pasar yang mulai jenuh atau *red ocean* (BertuahPos, 2025). Dalam ekosistem yang padat ini, visibilitas menjadi mata uang yang paling berharga bagi keberlangsungan bisnis. Kedai kopi tidak lagi dapat bergantung sepenuhnya pada lokasi fisik yang strategis atau pemasaran konvensional dari mulut ke mulut.

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental, di mana media sosial kini memegang peranan sentral sebagai jembatan utama antara merek dan konsumen. Pemasaran digital bukan lagi opsi tambahan, melainkan keharusan strategis bagi UMKM untuk bertahan di tengah gempuran pesaing (Aditya & Rusdianto, 2023). Perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi juga mempercepat adopsi teknologi, di mana keputusan pembelian konsumen kini sangat dipengaruhi oleh jejak digital sebuah merek. Oleh karena itu, kemampuan sebuah *coffee shop* untuk mengelola aset digitalnya menjadi indikator vital kesehatan bisnisnya di era modern.

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram telah mengukuhkan posisinya sebagai saluran pemasaran paling dominan dan efektif bagi industri *lifestyle* dan *food and beverage* (F&B). Karakteristik Instagram yang berbasis visual sangat selaras dengan kebutuhan industri kopi yang mengandalkan estetika penyajian produk dan suasana tempat untuk menarik pelanggan (Subagio, 2024). Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Feeds memungkinkan merek untuk membangun *storytelling* yang kuat, menciptakan keterlibatan emosional yang sulit dicapai melalui media tradisional. Bagi *coffee shop*, Instagram bukan sekadar etalase digital, melainkan ruang interaksi dinamis yang membentuk persepsi merek di benak konsumen.

Fokus penelitian ini terarah pada Coffe Shop Lafera Pekanbaru, sebuah entitas bisnis lokal yang beroperasi di tengah dinamisnya persaingan industri kopi di ibu kota Provinsi Riau. Sebagai pemain dalam pasar yang kompetitif, Lafera menghadapi tantangan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama melalui komunikasi yang efektif. Penggunaan Instagram oleh Lafera menjadi titik sentral analisis, mengingat platform ini adalah ujung tombak komunikasi pemasaran mereka kepada segmen pasar anak muda Pekanbaru. Efektivitas pengelolaan konten, frekuensi unggahan, dan kualitas interaksi di akun Instagram Lafera menjadi variabel penentu dalam memenangkan atensi audiens.

Pentingnya Instagram bagi Lafera juga diperkuat oleh studi terbaru yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen muda di Pekanbaru berkorelasi positif dengan aktivitas media sosial merek tersebut (Egim, 2024). Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi visual dan ulasan di Instagram sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah kedai kopi. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Lafera di Instagram tidak bisa bersifat sporadis atau asal-asalan. Diperlukan sebuah perencanaan strategis yang terukur, mulai dari pemilihan pesan, gaya visual, hingga manajemen komunitas daring.

Masalah utama yang diidentifikasi dalam fenomena ini adalah tingginya tingkat "kebisingan" atau *clutter* informasi di media sosial, yang membuat konten pemasaran *coffee shop* sering kali tenggelam dan gagal menjangkau audiens target. Algoritma Instagram yang terus berubah pada tahun 2024 dan 2025 menuntut kreator konten untuk memprioritaskan keterlibatan (*engagement*) yang autentik daripada sekadar jumlah pengikut (Arneisha et al., 2024). Banyak kedai kopi terjebak dalam

pola komunikasi satu arah, yaitu hanya mengunggah foto produk tanpa membangun narasi atau interaksi dua arah yang bermakna. Akibatnya, meskipun aktif memposting, pesan pemasaran tidak efektif dalam mengonversi pengikut menjadi pelanggan loyal.

Selain itu, terdapat kesenjangan antara strategi komunikasi yang direncanakan dengan eksekusi di lapangan yang sering kali tidak konsisten. Coffe Shop Lafera Pekanbaru, seperti banyak bisnis sejenis, menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi identitas merek atau *brand identity* di setiap unggahan Instagram mereka. Ketidakkonsistenan visual, nada bicara (*tone of voice*), dan jadwal posting dapat membingungkan audiens dan melemahkan *positioning* merek di benak konsumen. Masalah ini diperparah oleh perilaku konsumen Gen Z yang sangat kritis dan cepat beralih jika konten yang disajikan dianggap tidak relevan atau membosankan (Setya & Sirait, 2024).

Permasalahan lainnya terletak pada kurangnya pemanfaatan fitur-fitur interaktif Instagram secara optimal untuk membangun komunitas pelanggan. Studi menunjukkan bahwa fitur seperti Reels dan Live memiliki jangkauan organik yang lebih tinggi, namun sering kali belum dimaksimalkan oleh pelaku usaha lokal karena keterbatasan sumber daya atau pengetahuan (Maitri & Ridanasti, 2024). Jika Lafera tidak mampu mengadaptasi strategi komunikasinya dengan tren algoritma terbaru ini, mereka berisiko kehilangan relevansi pasar. Oleh karena itu, masalah intinya bukan hanya pada "apakah" mereka menggunakan Instagram, tetapi "bagaimana" strategi komunikasi tersebut dirancang untuk menembus saturasi pasar Pekanbaru.

Berbagai penelitian terdahulu telah menawarkan solusi terkait strategi pemasaran media sosial, seperti penerapan teori bauran pemasaran (4P/7P) yang diintegrasikan ke dalam konten digital. Riset-riset tersebut menyarankan penggunaan *influencer* lokal, iklan berbayar (Instagram Ads), dan promosi potongan harga sebagai taktik utama (Dwicahyo et al., 2024). Solusi-solusi ini secara umum efektif untuk meningkatkan *awareness* jangka pendek dan mendatangkan trafik instan ke akun profil. Literatur juga banyak membahas pentingnya estetika visual fotografi produk sebagai daya tarik utama dalam industri kuliner.

Namun, kelemahan mendasar dari solusi-solusi yang ada adalah seringnya pendekatan tersebut bersifat transaksional dan mengabaikan aspek relasional jangka panjang. Banyak studi tahun 2023-2024 yang hanya berfokus pada metrik kuantitatif seperti jumlah *likes* atau *followers*, tanpa mendalami kualitas interaksi komunikatif

antara merek dan konsumen (Chesaria & Sunaryo, 2023). Pendekatan yang terlalu berfokus pada "jualan" sering kali gagal membangun ikatan emosional atau *brand love* yang menjadi kunci loyalitas pelanggan di industri kopi. Selain itu, kajian yang ada cenderung generalis dan kurang menyentuh spesifikasi konteks lokal perilaku konsumen di kota tier-2 seperti Pekanbaru.

Kekurangan lain dari literatur yang ada adalah minimnya pembahasan mengenai adaptasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dalam skala UMKM kedai kopi lokal. Kebanyakan teori IMC diterapkan pada perusahaan korporat besar, sehingga sulit diaplikasikan secara langsung oleh bisnis skala menengah seperti Lafera. Belum banyak penelitian yang membedah bagaimana sebuah *coffee shop* lokal dapat meramu strategi konten organik yang *sustainable* tanpa bergantung terus-menerus pada biaya iklan yang mahal. Celah inilah yang perlu diisi dengan merumuskan strategi yang lebih holistik dan kontekstual.

Sebagai respons terhadap permasalahan dan keterbatasan solusi yang ada, penelitian ini menawarkan pendekatan analisis strategi komunikasi pemasaran yang berbasis pada model *SOSTAC* (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) atau adaptasi teori *Computer-Mediated Communication* (CMC). Solusi yang ditawarkan adalah merancang sebuah strategi komunikasi yang tidak hanya fokus pada estetika visual, tetapi juga pada pembangunan narasi (*storytelling*) dan manajemen komunitas (Subagio, 2024). Penelitian ini akan membedah secara mendalam bagaimana Lafera dapat mengoptimalkan fitur Instagram untuk menciptakan komunikasi dua arah yang dialogis dan partisipatif.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffe Shop Lafera Pekanbaru melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk pesan, pemilihan media, serta hambatan komunikasi yang terjadi dalam proses pemasaran digital mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten yang telah berjalan dalam membangun *engagement* dengan audiens target. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga evaluatif untuk memberikan rekomendasi perbaikan.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat semakin ketatnya persaingan bisnis *coffee shop* di Pekanbaru yang menuntut kecerdasan strategi

komunikasi. Secara akademis, penelitian ini penting untuk memperkaya literatur Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang *New Media* dan Komunikasi Pemasaran Digital, dengan memberikan bukti empiris dari konteks lokal Pekanbaru (Arneisha et al., 2024). Temuan penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah teoretis mengenai bagaimana bisnis lokal beradaptasi dengan perubahan algoritma media sosial yang dinamis pada periode 2023-2025.

Bagi para praktisi dan pelaku bisnis, khususnya manajemen Coffe Shop Lafera, hasil penelitian ini akan memberikan panduan praktis yang strategis untuk mengoptimalkan aset digital mereka. Tujuan akhirnya adalah merumuskan sebuah *blueprint* atau model strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang efektif, efisien, dan relevan dengan preferensi konsumen lokal. Dengan strategi yang tepat, Lafera diharapkan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga memimpin pasar melalui kekuatan *branding* digital yang solid dan komunitas pelanggan yang loyal.

## 4. Penegasan Istilah

### 1. Strategi

Strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang melakukan proses penyampaian pesan atau informasi. (Suka & Lubis, 2019)

### 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, di perlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling dan direct. (Mulitawati & Retnasary, 2020)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### 3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower kita. (Islam, 2018)

### 3.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Lafera Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram?

### 3.2 Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Lafera Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram.

### 3.3 Kegunaan Penelitian

#### 1. Secara teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta materi baru dalam strategi komunikasi pemasaran, memberikan manfaat dalam keilmuan di bidang ilmu komunikasi di bidang broadcasting dan pemasaran.
- b. Dapat memberikan pengetahuan menyangkut Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Lafera Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram.

#### 2. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan bagi para pengkaji masalah komunikasi, khusus nya konsentrasi broadcasting yang ingin meneliti serta mencari pada permasalahan yang sama dan juga sebagai bahan perbandingan dengan karya ilmiah lainnya yang serupa.
- b. Sebagai bahan acuan kepada pelaku bisnis dalam bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Lafera Pekanbaru Melalui Media Sosial 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.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Terdahulu

Penulis memanfaatkan beberapa kajian terdahulu untuk dijadikan perbandingan dan menjadi acuan penelitian yang dilakukan penulis, antara lain :

1. “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda”, ditulis oleh Trias Aprilya (2017). Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Nadyasfashop yang dilakukan melalui Instagram untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan di Samarinda. Fokus utama adalah konsep pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, seperti reputasi penjual dan kualitas situs. Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Nadyasfashop melalui Instagram efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan informan, yaitu pemilik Nadyasfashop dan beberapa pelanggan. Data dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang melibatkan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram berhasil membangun kepercayaan pelanggan dengan mengintegrasikan keempat elemen komunikasi pemasaran (4P) dan mempertahankan interaksi dengan pelanggan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait penggunaan media instragram sebagai bentuk komunikasi pemasaran dan metode penelitiannya, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan terdapat pada teori yang digunakan dan objek penelitian.

2. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram”, ditulis oleh Iik Arif Rahman dan Redi Panuju (2017), berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Fair N Pink, sebuah produk kosmetik, melalui platform media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran Fair N Pink di Instagram dan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Fair N Pink Surabaya memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk pemasaran, antara lain jumlah pengikut, layanan cash on delivery (COD), gratis ongkos kirim, dan diskon. Akun tersebut menggunakan dukungan dari selebritas, cerita menarik, teks informatif, dan penandaan geografis untuk mempromosikan produk. Akun tersebut juga membagikan postingan di jejaring sosial lain untuk memperluas jangkauannya. Fair N Pink Surabaya secara efektif menggunakan Instagram untuk komunikasi pemasaran, dengan fitur-fitur seperti cerita, dukungan, dan saluran komunikasi yang mudah berkontribusi terhadap peningkatan penjualan harian sebesar 30% sejak menggunakan Instagram. Penelitian ini menyarankan bahwa media sosial adalah alat yang cocok untuk penjualan online dan komunikasi pemasaran. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram dan pada metode penelitian yang digunakan, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan brand dan objek yang di teliti.

3. "Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit melalui Instagram", ditulis oleh Bima Rizky Ramadhan, Wulan Tri Gartanti (2022). Penelitian 9 ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bengkel Kulit melalui media sosial Instagram. Hal ini mencakup bagaimana bengkel tersebut merancang, mengimplementasikan, dan mengatasi hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, serta untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bengkel Kulit. Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dilakukan dengan merancang konten yang menarik dan menargetkan konsumen pada waktu yang tepat. Konten yang diposting mencakup gambar produk dan proses produksi. Alasan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran adalah karena media ini efektif untuk memperkenalkan produk ke khalayak yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Hambatan yang dihadapi termasuk kualitas foto yang tidak memadai pada awal penggunaan, serta adanya pihak yang menjiplak konten Instagram Bengkel Kulit. Hambatan tersebut diatasi dengan peningkatan kualitas foto dan penggunaan trademark pada setiap postingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

penggunaan Instagram sebagai media pemasaran memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bengkel Kulit. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram, sedangkan perbedaan penelitian yaitu objek yang diteliti.

4. “Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen”, ditulis oleh Sintia Tiara Dewi, Oky Oxygentri, dan Weni A. Arindawati (2022). Penelitian tersebut menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran bagi bisnis untuk meningkatkan pengenalan produk dan minat konsumen. Strategi Bittersweet By Najla antara lain memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, untuk iklan dan promosi, termasuk giveaway dan diskon. Bauran pemasaran (4P) perusahaan terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, dengan variasi kotak makanan penutup, minuman, dan makanan ringan. Harga dianggap premium namun dibenarkan oleh kualitasnya, dengan diskon tambahan yang ditawarkan untuk menarik lebih banyak konsumen. Promosi terutama dilakukan secara online, memanfaatkan influencer media sosial dan hadiah. Distribusi (tempat) strategis, outlet terletak di kawasan sibuk dan dilengkapi tempat parkir yang luas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, meliputi wawancara mendalam dan observasi, untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan dalam industri kuliner online yang sedang berkembang di Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bittersweet By Najla efektif dalam menarik minat konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah pengikut di media sosial dan pertumbuhan penjualan yang besar. Namun, para peneliti menawarkan saran perbaikan, seperti memperluas menu dengan menyertakan pilihan sarapan tradisional, meninjau strategi penetapan harga untuk item tertentu, memperluas platform promosi dengan menyertakan Twitter dan Facebook, dan membangun lebih banyak gerai di kota-kota lain. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan mengenai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Bittersweet By Najla dan perannya dalam menarik minat konsumen dalam persaingan pasar kuliner di Indonesia. Artikel ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang menyeluruh, khususnya di era digital, agar bisnis dapat berkembang dan terhubung dengan target audiens mereka. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait bentuk strategi komunikasi pemasaran dan metode

#### 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.

penelitian yang digunakan sama deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu media komunikasi pemasarannya dan perbedaan brand yang di teliti.

“Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram“, ditulis oleh Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, Edy Prihantoro (2022). melakukan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder, dengan menerapkan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo di Instagram efektif. Dengan memposting foto makanan dan minuman yang menarik secara visual dengan teks yang menarik, bisnis dapat dengan cepat menjangkau khalayak luas, mempromosikan produk dan lokasinya. Peneliti menyarankan agar Angkringan Khulo sebaiknya memperbanyak postingan Instagram dan menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk lebih meningkatkan upaya pemasarannya. Pentingnya digitalisasi dan media sosial dalam pemasaran modern, menyoroti peran internet dalam menghubungkan pengguna secara global. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan bisnis untuk menginformasikan dan membujuk konsumen tentang produk mereka. Artikel tersebut menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran bagi pengembangan bisnis, khususnya di industri kuliner. tersebut juga mengeksplorasi konsep IMC, yang melibatkan proses perencanaan strategis untuk mengembangkan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran. Tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengkoordinasikan seluruh saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten. Pertanyaan penelitian berfokus pada strategi spesifik Angkringan Khulo dalam pemasaran melalui Instagram. Bagian metodologi merinci pendekatan kualitatif dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian. Temuan dari penelitian dan pengamatan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa Angkringan Khulo memiliki keunggulan kompetitif dalam penawaran produk, harga, dan layanan pelanggan. Bisnis ini menggunakan pendekatan langsung untuk berkomunikasi dengan konsumen, memberikan layanan yang ramah dan efisien untuk mendorong kunjungan berulang. Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan kesesuaian strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo di Instagram, menunjukkan bahwa bisnis terus memanfaatkan media sosial

dan meningkatkan hubungan pelanggan untuk mencapai target penjualan yang tinggi. Artikel diakhiri dengan daftar referensi yang mendukung. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media instragram dan metode penelitiannya, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan brand dan sampel yang di teliti dan teori yang digunakan.

"Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @OsingDeles)", ditulis oleh Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto (2022). Penelitian ini secara khusus berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Osing Deles Banyuwangi, dengan menitikberatkan penggunaan media sosial Instagram sebagai platform utama. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial seperti Instagram menjadi alat penting untuk menjalankan berbagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendetail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Osing Deles melalui akun Instagram mereka, dengan harapan dapat mengenalkan produk secara lebih luas, mempengaruhi preferensi konsumen, serta pada akhirnya meningkatkan jumlah penjualan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam melalui interaksi langsung dengan subjek yang terkait. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode, antara lain wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan komunikasi pemasaran, seperti pemilik usaha dan manajer pemasaran Osing Deles, yang berperan sebagai informan utama. Selain itu, observasi terhadap praktik pemasaran di lapangan dan dokumentasi terkait strategi pemasaran juga dilakukan untuk memberikan data yang lebih komprehensif. Untuk memperkaya temuan, tiga orang konsumen turut dilibatkan sebagai informan pendukung dalam penelitian ini, yang memberikan perspektif dari sisi penerima pesan pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah mampu mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan baik melalui penggunaan Instagram. Strategi tersebut mencakup lima komponen utama yang esensial dalam kegiatan pemasaran, yaitu: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat. Setiap komponen ini berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Misalnya, melalui periklanan di Instagram, Osing Deles dapat menjangkau

#### 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.

audiens yang lebih luas. Pemasaran langsung memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara lebih personal dengan konsumen, sementara promosi penjualan dan pemasaran interaktif memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, hubungan masyarakat yang baik membantu membangun citra positif di mata publik. Secara keseluruhan, penerapan Instagram sebagai media utama dalam strategi komunikasi pemasaran Osing Deles telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk serta volume penjualan, yang pada akhirnya memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar oleh-oleh di Banyuwangi. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram dan metode penelitian yang digunakan, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan brand dan sampel yang diteliti.

7. “Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion, Merek Pakaian Lokal Indonesia, Dengan Fokus Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Melalui Instagram”, ditulis oleh Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM, Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si, dan Novita Nurahlina (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi Toska Fashion dalam pemasaran online, khususnya di Instagram, dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan transaksi penjualan. Beberapa poin penting untuk membangun keterlibatan pelanggan di Instagram, termasuk penggunaan Iklan Instagram, penerapan fitur Belanja Instagram, penerapan kampanye berhadiah, pemantauan purna jual, dan interaksi melalui Instagram Stories. Penelitian ini juga menekankan pentingnya memahami demografi dan perilaku audiens target di platform media sosial. Metodologi penelitian meliputi pendekatan deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pemilik merek dan pelanggan, observasi, dan dokumentasi. Temuan studi ini menunjukkan bahwa meskipun Toska Fashion telah melakukan upaya untuk berinteraksi dengan pelanggan di Instagram, masih ada ruang untuk perbaikan di berbagai bidang seperti layanan purna jual, penggunaan Instagram Shopping, dan Iklan Instagram. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan dengan baik di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan Toska Fashion secara signifikan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas merek dan penjualan. Para peneliti merekomendasikan agar Toska Fashion fokus pada pembuatan kampanye yang ditargetkan, menjaga interaksi rutin dengan pelanggan, dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

meningkatkan layanan purna jual untuk mencapai tujuan tersebut. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram dan metode penelitian juga kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan brand dan sampel yang di teliti.

8. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran," ditulis oleh Eunike Jayanti Widiastuti, Yudiana Indriastuti (2022), berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh @right.store. Studi ini khususnya meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dapat berfungsi sebagai platform utama dalam aktivitas komunikasi pemasaran untuk bisnis yang bergerak di bidang skincare. Dalam kajian ini, tujuan utamanya adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana @right.store menggunakan berbagai fitur dan alat yang disediakan oleh Instagram dalam mengkomunikasikan produk-produknya kepada konsumen potensial, serta mengeksplorasi strategi-strategi yang paling efektif dalam meningkatkan tingkat pengenalan produk di kalangan konsumen sekaligus mendorong penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis strategi pemasaran yang diterapkan oleh @right.store. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, termasuk wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, studi literatur yang relevan, dokumentasi kegiatan pemasaran, dan observasi langsung. Subjek penelitian terdiri dari pemilik bisnis, admin yang mengelola akun Instagram, serta pengelola konten yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran digital di @right.store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @right.store melalui Instagram terbukti sangat efektif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Beberapa langkah strategis yang diterapkan antara lain adalah pemanfaatan fitur-fitur utama Instagram seperti Instastory dan feed untuk berinteraksi dengan pengikut atau follower. Selain itu, @right.store juga memanfaatkan teknik promosi penjualan yang beragam, seperti memberikan giveaway, membuat bundling produk, menawarkan diskon, serta memberikan hadiah gratis (free gift) kepada pelanggan. Di samping itu, mereka juga menggunakan fitur Instagram insight untuk menganalisis pola interaksi pengikut dan menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten promosi, sehingga pesan pemasaran dapat mencapai audiens yang lebih luas. Tidak hanya itu, @right.store secara aktif

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

melakukan tinjauan terhadap kompetitor (competitor review) untuk memahami tren pasar terbaru dan selalu memperbarui strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan mampu bersaing. Dengan menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan, @right.store berusaha membangun loyalitas konsumen melalui komunikasi yang ramah dan konsisten. Penggunaan bahasa yang hangat dan penyebutan nama toko "Rightstore" sebagai brand yang dikenal tepat untuk produk-produk skincare semakin memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Penelitian ini secara keseluruhan menyoroti betapa pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital yang direncanakan dengan baik dalam memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar melalui engagement yang optimal. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media instragram dan metode penelitian juga kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan brand dan sampel yang di teliti.

9. "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial", ditulis oleh Rofy Anggiana Putra, Doddy Iskandar (2023). Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran PT. JX, merek parfum lokal di Bandung, Indonesia, yang memanfaatkan TikTok sebagai platform media sosial utamanya untuk aktivitas pemasaran. Penelitian ini diawali dengan membahas pentingnya teknologi komunikasi, khususnya internet dan media sosial, dalam mentransformasi kehidupan sosial manusia. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan citra yang konsisten pada konsumen dan agar PT. JX memilih TikTok sebagai saluran pemasaran utamanya karena banyaknya pengikut dan efektivitas platform dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan mengungkapkan bahwa PT. Penggunaan TikTok oleh JX bersifat strategis karena membantu mengatasi kendala seperti waktu, sistem TikTok, dan skeptisisme pelanggan. Perusahaan mengatasi tantangan ini dengan mempelajari peraturan TikTok, menciptakan produk yang andal, dan menerapkan perencanaan dan penjadwalan konten yang jelas untuk memastikan distribusi konten tepat waktu. Artikel ini juga membahas Teori Kekayaan Media, yang berpendapat bahwa kegunaan media komunikasi

#### 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.

ditentukan oleh "kekayaannya", atau kemampuannya untuk memberikan umpan balik langsung, menggunakan berbagai isyarat, dan mempersonalisasi pesan. TikTok dianggap sebagai media yang kaya karena sifatnya yang langsung dan interaktif, yang memungkinkan jangkauan dan keterlibatan yang luas dengan penonton. PT. Strategi JX mencakup pembuatan konten yang selaras dengan tren saat ini dan sesuai dengan target pasar anak muda dan usia sekolah. Merek tersebut menggunakan teks dalam postingan TikToknya untuk memperkuat pesan dan mendorong interaksi. Perusahaan juga menjadwalkan kontennya untuk memastikan visibilitas maksimum, dengan waktu posting utama pada pukul 7 malam. Penelitian ini menyoroti efektivitas TikTok sebagai alat pemasaran bagi PT. JX, karena berhasil meningkatkan penjualan dan brand awareness. Meski menghadapi tantangan, PT. Penggunaan perencanaan konten yang strategis dan kepatuhan JX terhadap aturan platform telah memungkinkan JX mengoptimalkan komunikasi pemasarannya di TikTok. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran objek tersebut, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan objek dan tempat penelitian.

10. "Strategi Komunikasi Instagram Hybool Dalam Pemasaran Wedding Fotografi", ditulis oleh Aris Darmawan, Moch Djauhari (2022). Penelitian ini menyoroti bagaimana Hybool memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk mempromosikan jasa fotografi wedding dan secara konsisten meningkatkan pendapatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, bertujuan untuk menguraikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hybool melalui akun Instagramnya. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan founder dan pegawai Hybool guna mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran Instagram, sementara observasi digunakan untuk melihat bagaimana Hybool menggunakan Instagram sebagai media promosi. Hasil dari penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografi Wedding di Akun Instagram Hybool" oleh Aris Darmawan menunjukkan keberhasilan Hybool dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui Instagram. Studi ini juga mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam strategi tersebut. . Faktor pendukung meliputi beragam fitur Instagram, kepuasan klien terhadap hasil fotografi Hybool, serta efektivitas postingan yang bisa dibagikan di media sosial lain. Di sisi lain, faktor penghambat meliputi persaingan bisnis online, rendahnya minat audiens terhadap postingan Hybool, komentar yang kurang menarik, serta ketiadaan perlindungan hak

#### 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.

cipta yang memungkinkan konten mudah disalin tanpa izin. perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan brand dan objek yang di teliti.

#### 4. Landasan Teori

##### 1. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Strategi merupakan fondasi fundamental yang memegang peranan krusial dalam keberlangsungan hidup dan pertumbuhan suatu perusahaan di tengah iklim bisnis yang kompetitif. Keberadaan strategi bukan sekadar pelengkap manajerial, melainkan menjadi kompas utama yang mengarahkan organisasi dalam mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan. Tanpa strategi yang matang, perusahaan akan kehilangan arah dan kesulitan dalam mengukur keberhasilan kinerja operasionalnya. Strategi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi langkah-langkah prioritas yang harus diambil guna menghasilkan luaran yang optimal. Hal ini menegaskan bahwa strategi adalah alat vital untuk memastikan efektivitas pencapaian visi organisasi (Hidayat & Pratama, 2024).

Dalam konteks operasional, perusahaan dituntut untuk memiliki ketahanan dalam menghadapi berbagai permasalahan atau hambatan yang muncul dari dinamika internal maupun eksternal. Hambatan internal dapat berupa keterbatasan sumber daya atau inefisiensi manajerial, sedangkan hambatan eksternal mencakup fluktuasi pasar dan regulasi pemerintah. Strategi berfungsi sebagai mekanisme pertahanan sekaligus alat adaptasi untuk menavigasi ketidakpastian tersebut. Kemampuan merumuskan strategi yang responsif akan menentukan daya saing perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Oleh karena itu, analisis lingkungan yang komprehensif menjadi prasyarat mutlak dalam penyusunan strategi (Wijaya, 2023).

Pentingnya strategi dalam sebuah perusahaan atau bisnis juga sangat diperlukan untuk merealisasikan visi dan misi yang telah dirancang sebagai identitas korporasi. Visi dan misi tidak boleh hanya berhenti sebagai slogan semata, tetapi harus diterjemahkan ke dalam langkah-langkah taktis yang konkret melalui strategi. Strategi menjembatani kesenjangan antara cita-cita ideal perusahaan dengan realitas operasional di lapangan. Melalui strategi, tujuan jangka panjang dan jangka pendek dapat dipetakan secara sistematis

**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.

untuk dicapai secara bertahap. Sebagaimana ditegaskan dalam literatur terbaru, strategi memberikan kerangka waktu dan target yang jelas bagi seluruh elemen organisasi (Nursyamsi et al., 2023).

Secara konseptual, strategi adalah suatu perencanaan (*planning*) serta manajemen yang dipergunakan secara integratif dalam mencapai tujuan organisasi. Fungsi strategi tidak terbatas sebagai petunjuk arah statis, melainkan berfungsi dinamis dalam pelaksanaan taktik operasional sehari-hari. Ia bertindak sebagai pedoman yang menyelaraskan setiap keputusan manajerial agar tetap berada dalam koridor tujuan utama. Dalam perspektif ini, strategi menggabungkan seni kepemimpinan dengan ilmu manajemen untuk menggerakkan roda organisasi. Hal ini menjadikan strategi sebagai instrumen pengendalian yang efektif terhadap penyimpangan kinerja (Santoso & Nugraha, 2025).

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai suatu desain perencanaan yang telah dirancang secara teliti oleh seorang individu maupun kelompok berdasarkan tujuan yang telah ditentukan. Perancangan ini melibatkan pemikiran kritis untuk memprediksi skenario masa depan dan menyiapkan langkah antisipatif. Desain strategi yang baik haruslah fleksibel namun tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip dasar organisasi. Kualitas desain perencanaan ini sangat bergantung pada kapabilitas intelektual dan pengalaman para pengambil keputusan. Oleh sebab itu, proses perancangan strategi sering kali melibatkan kolaborasi lintas divisi untuk mendapatkan perspektif yang holistik (Lestari, 2024).

Elemen krusial dari rencana yang baik mencakup kerja sama tim yang kuat serta kemampuan mengenali sumber daya dan subjek penting dalam organisasi. Sinergi antaranggota tim diperlukan untuk memastikan bahwa setiap unit kerja bergerak dengan irama yang sama menuju tujuan bersama. Pengenalan terhadap aset berwujud dan tidak berwujud memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan potensinya secara maksimal. Selain itu, mengoordinasikan komponen pendukung dengan ide-ide fundamental menjadi kunci agar strategi dapat dieksekusi dengan lancar. Tanpa koordinasi yang solid, strategi terbaik sekalipun akan gagal pada tahap implementasi (Putra, 2023).

#### 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.

Aspek lain yang tak kalah penting dalam strategi adalah kemampuan menjalankan konsep secara logis serta mengalokasikan dana dan sumber daya secara efektif. Efisiensi alokasi sumber daya menjadi penentu apakah strategi tersebut layak secara ekonomis (*economically feasible*) untuk dijalankan. Manajemen harus mampu memprioritaskan investasi pada inisiatif yang memberikan dampak paling signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Intinya, strategi merupakan komponen krusial dalam perencanaan yang menjadi salah satu tanggung jawab utama manajemen puncak. Kegagalan dalam aspek alokasi ini sering kali menjadi penyebab utama runtuhnya strategi di tengah jalan (Kurniawan, 2024).

Fungsi utama strategi dalam konteks komunikasi adalah membangun pemahaman dan kesadaran melalui proses publikasi yang dirancang secara persuasif. Strategi komunikasi yang tepat mampu menarik perhatian publik dan meminimalkan peluang mereka beralih ke opsi atau pihak kompetitor. Dalam era informasi saat ini, persepsi publik terhadap citra perusahaan adalah aset yang harus dikelola secara strategis. Pesan yang disampaikan harus konsisten, relevan, dan mampu menyentuh sisi emosional audiens target. Dengan demikian, strategi juga berperan sebagai alat pembentuk loyalitas pelanggan (Wibowo & Susanti, 2025).

Lebih jauh, strategi didefinisikan sebagai tanggapan atau respons organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu, baik secara proaktif maupun reaktif. Lingkungan bisnis yang selalu berubah menuntut organisasi untuk terus-menerus menyesuaikan postur strategisnya agar tetap relevan. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun dalam beberapa kasus strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara tertulis atau eksplisit. Fenomena ini sering terjadi pada organisasi skala kecil yang lebih mengandalkan intuisi pendirinya. Namun, ketiadaan strategi formal sering kali menimbulkan risiko ketidakkonsistenan dalam pengambilan keputusan (Utami, 2023).

Pandangan mengenai strategi implisit ini sering diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif dalam menjalankan roda organisasi. Mereka cenderung hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan secara pasif manakala tekanan atau krisis terjadi. Gaya manajemen seperti ini rentan tergilas oleh kompetitor yang lebih agresif dan

visioner dalam membaca tren pasar. Ketergantungan pada respon dadakan tanpa panduan strategis jangka panjang dapat membahayakan stabilitas perusahaan. Oleh karena itu, pergeseran dari pola pikir reaktif menuju proaktif sangat disarankan (Fauzi, 2024).

Sebaliknya, perumusan pertanyaan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan mutlak dalam menghadapi volatilitas lingkungan bisnis modern. Strategi yang dinyatakan secara jelas memberikan kesatuan arah (*unity of direction*) bagi semua anggota organisasi dari level atas hingga bawah. Kejelasan ini meminimalisir ambiguitas peran dan konflik kepentingan antar departemen. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan cenderung bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka. Hal ini berpotensi mengabaikan data objektif dan keputusan strategis lain yang lebih krusial (Rahmawati, 2025).

Dalam praktiknya, strategi melakukan berbagai tahapan sistematis untuk memastikan keberhasilan eksekusinya. Secara garis besar, strategi memiliki tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Tahapan pertama adalah Formulasi Strategi, yang merupakan fondasi awal dalam proses penyusunan kerangka kerja organisasi. Tahap ini mencakup kegiatan mendalam seperti menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk memetakan posisi persaingan. Tanpa formulasi yang akurat, langkah selanjutnya akan berdiri di atas asumsi yang rapuh (Setiawan, 2023).

Pada tahap formulasi, penetapan visi dan misi serta penentuan tujuan jangka panjang menjadi agenda utama yang harus disepakati bersama. Organisasi juga melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) untuk menentukan strategi yang paling tepat digunakan. Analisis SWOT membantu manajer untuk memanfaatkan keunggulan internal guna menangkap peluang eksternal, sekaligus memitigasi risiko. Hasil dari tahap ini adalah sebuah dokumen rencana strategis yang komprehensif. Dokumen ini akan menjadi "kitab suci" yang memandu langkah operasional perusahaan ke depan (Andriani & Budiman, 2024).

Tahapan kedua adalah Implementasi Strategi, yaitu tahap pelaksanaan atau eksekusi nyata dari strategi yang telah dirumuskan sebelumnya di atas kertas. Tahap ini sering dianggap sebagai fase paling sulit karena melibatkan

#### 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.

mobilisasi seluruh elemen organisasi secara nyata. Mencakup pengorganisasian sumber daya manusia, pembentukan kebijakan pendukung, serta penetapan struktur organisasi yang relevan dengan strategi baru. Pengalokasian anggaran yang presisi juga dilakukan agar strategi dapat dijalankan tanpa hambatan finansial. Keberhasilan implementasi sangat bergantung pada budaya organisasi dan gaya kepemimpinan yang diterapkan (Siregar, 2023).

Implementasi menuntut keterlibatan seluruh pihak dalam organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga staf lini depan, agar strategi dapat berjalan sesuai rencana. Komunikasi yang efektif menjadi perekat yang memastikan setiap individu memahami peran spesifik mereka dalam skenario besar strategi tersebut. Hambatan psikologis seperti resistensi terhadap perubahan harus dikelola dengan bijak melalui pendekatan persuasif. Tanpa dukungan penuh dari karyawan, strategi yang brilian sekalipun hanya akan menjadi wacana. Oleh karena itu, aspek *change management* menjadi vital di tahap ini (Hakim, 2025).

Tahapan terakhir adalah Evaluasi Strategi, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana strategi yang telah dijalankan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi bukanlah akhir dari proses, melainkan mekanisme umpan balik untuk siklus strategi berikutnya. Dalam tahap ini, organisasi melakukan pengukuran kinerja menggunakan indikator-indikator yang terukur (*Key Performance Indicators*). Analisis hasil dilakukan dengan membandingkan capaian aktual dengan target yang direncanakan. Proses ini menuntut objektivitas dan kejujuran data agar hasil evaluasi valid (Kusuma, 2024).

Selain pengukuran kinerja, evaluasi strategi juga mencakup pelaksanaan tindakan korektif jika ditemukan penyimpangan atau hambatan dalam pelaksanaan strategi. Jika hasil evaluasi menunjukkan ketidakefektifan, perusahaan harus berani melakukan penyesuaian atau *pivot* strategi. Fleksibilitas untuk mengubah taktik tanpa kehilangan fokus pada visi utama adalah ciri organisasi yang tangkas (*agile*). Tindakan korektif ini memastikan bahwa perusahaan tetap berada di jalur yang benar menuju kesuksesan jangka panjang. Dengan demikian, siklus strategi terus berputar dinamis mengikuti perkembangan zaman (Pradana, 2025).

## 2. Komunikasi

Secara etimologis, istilah "komunikasi" berakar dari bahasa Latin *communicare*, yang merupakan bentuk kata kerja dari *communis*. Kata *communis* memiliki makna harfiah "sama" (*common*), "berbagi", atau "menjadi milik bersama" dalam konteks sosial. Oleh karena itu, esensi paling mendasar dari komunikasi bukanlah sekadar pengiriman suara atau tulisan, melainkan upaya penciptaan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Ketika komunikasi terjadi, terdapat upaya untuk mengubah sesuatu yang bersifat privat atau personal menjadi milik bersama melalui pertukaran simbol. Tanpa adanya unsur "kebersamaan" dalam pemahaman ini, proses komunikasi dapat dikatakan gagal mencapai tujuannya yang paling purba (Afrianti & Hendra, 2024).

Dalam perspektif filosofis, komunikasi dipandang sebagai prasyarat utama bagi eksistensi kehidupan sosial manusia. Tidak ada masyarakat yang dapat terbentuk, bertahan, atau berkembang tanpa adanya jalinan komunikasi yang mengikat individu-individunya. Komunikasi berfungsi sebagai perekat sosial yang memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman, nilai, dan norma budaya. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi lebih dari sekadar alat teknis; ia adalah proses fundamental yang membentuk realitas sosial itu sendiri. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur terbaru, komunikasi adalah mekanisme di mana hubungan antarmanusia diciptakan dan dipelihara (Wijaya & Santoso, 2023).

Dalam praktiknya, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari satu individu (penyampai) ke individu lain (penerima). Proses ini melibatkan serangkaian tahapan kompleks mulai dari ideasionalisasi, penyandian (*encoding*), pengiriman, hingga penerjemahan sandi (*decoding*). Pesan yang dikirimkan dapat berupa informasi faktual, gagasan abstrak, ataupun ekspresi emosional yang membutuhkan saluran atau media tertentu. Keberhasilan proses ini sangat bergantung pada kompatibilitas sistem simbol yang digunakan oleh kedua belah pihak. Jika simbol yang digunakan tidak dipahami secara bersama, maka distorsi pesan tidak dapat dihindarkan (Pratama, 2024).

Komunikasi tidak berjalan dalam ruang hampa, melainkan selalu berada dalam konteks lingkungan yang memengaruhinya. Lingkungan ini bisa

### 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.

berupa konteks fisik, psikologis, sosial, maupun temporal yang membingkai bagaimana pesan tersebut diproduksi dan diterima. Misalnya, pesan yang sama dapat dimaknai secara berbeda jika disampaikan dalam situasi formal dibandingkan situasi santai. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konteks menjadi krusial dalam analisis proses komunikasi. Peneliti menekankan bahwa mengabaikan konteks sering kali menjadi penyebab utama kesalahpahaman atau *miss-communication* (Lestari, 2025).

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses pertukaran simbol untuk menciptakan makna (*meaning creation*). Manusia adalah makhluk simbolik (*homo symbolic*) yang menggunakan bahasa, gestur, dan tanda-tanda lain untuk merepresentasikan realitas di sekitarnya. Makna tidak terletak pada kata-kata atau pesan itu sendiri, melainkan pada interpretasi yang diberikan oleh manusia terhadap simbol tersebut. Proses interpretasi ini sangat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, pendidikan, dan budaya masing-masing individu. Dengan demikian, komunikasi adalah jembatan yang menghubungkan dunia internal seseorang dengan dunia eksternal orang lain (Nugraha, 2024).

Penting untuk dicatat bahwa proses interpretasi ide ini bisa terjadi baik secara disengaja (*intentional*) maupun tidak disengaja (*unintentional*). Dalam banyak kasus, perilaku non-verbal seperti ekspresi wajah atau nada bicara sering kali menyampaikan pesan yang lebih jujur daripada kata-kata yang diucapkan. Bahkan, diamnya seseorang dalam sebuah interaksi sosial juga merupakan bentuk komunikasi yang mengandung makna tertentu. Aksioma komunikasi menyatakan bahwa "seseorang tidak dapat untuk tidak berkomunikasi" selama ia berada dalam jangkauan indra orang lain. Fenomena ini menuntut kepekaan yang tinggi dalam membaca seluruh spektrum sinyal komunikasi (Sutrisno & Putri, 2025).

Salah satu tujuan utama komunikasi adalah untuk memberikan informasi yang mampu menambah wawasan kognitif penerima pesan. Namun, lebih jauh dari sekadar transfer pengetahuan, komunikasi memiliki dimensi persuasif yang kuat. Komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat, sikap, atau perilaku khalayak agar selaras dengan keinginan komunikator. Dalam konteks pemasaran atau kampanye sosial, fungsi perubahan perilaku ini menjadi indikator keberhasilan yang paling nyata. Strategi pesan dirancang

#### 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.

sedemikian rupa untuk menyentuh aspek afektif dan konatif sasaran (Kurniawan, 2023).

Perubahan sikap dan perilaku melalui komunikasi tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses bertahap yang memerlukan repetisi dan konsistensi. Teori-teori komunikasi modern menekankan pentingnya kredibilitas sumber dan daya tarik pesan dalam memengaruhi efektivitas persuasi. Jika komunikator dianggap tidak kredibel, maka pesan yang disampaikan cenderung akan ditolak atau diabaikan. Selain itu, relevansi pesan dengan kebutuhan atau nilai-nilai penerima juga menjadi faktor penentu. Oleh sebab itu, komunikasi yang efektif harus selalu berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap audiens (Wibowo, 2024).

Komunikasi dapat berlangsung secara langsung (*face-to-face*) maupun tidak langsung melalui perantara media. Komunikasi langsung memungkinkan adanya umpan balik (*feedback*) yang bersifat seketika, sehingga kesalahpahaman dapat segera diklarifikasi. Kehadiran fisik memungkinkan pertukaran isyarat non-verbal yang kaya, memperkuat ikatan emosional antarpartisipan. Interaksi tatap muka dinilai memiliki tingkat "kekayaan media" tertinggi karena melibatkan seluruh pancaindra. Hal ini sangat vital dalam membangun kepercayaan awal dalam hubungan antarpribadi maupun bisnis (Rahmawati, 2024).

Di sisi lain, perkembangan teknologi telah memperluas cakupan komunikasi tidak langsung atau bermedia (*mediated communication*). Media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya telah merevolusi cara manusia bertukar informasi. Komunikasi bermedia memungkinkan pesan menembus batas ruang dan waktu, menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan beragam. Namun, komunikasi jenis ini sering kali mengalami reduksi isyarat sosial, yang dapat memicu ambiguitas makna. Tantangan komunikasi modern adalah bagaimana menjaga sentuhan personal ("human touch") di tengah dominasi interaksi digital (Aditya & Rusdianto, 2023).

Dalam setiap proses komunikasi, gangguan atau *noise* merupakan variabel yang selalu hadir dan berpotensi mendistorsi pesan. Gangguan ini dapat bersifat teknis, seperti sinyal yang buruk, maupun bersifat semantik, seperti perbedaan bahasa atau penggunaan istilah yang asing. Selain itu, gangguan psikologis berupa prasangka, emosi yang tidak stabil, atau

#### 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.

kurangnya minat juga dapat menghambat penerimaan pesan. Mengidentifikasi dan meminimalisir gangguan adalah tugas komunikator untuk memastikan fidelitas pesan terjaga. Komunikasi yang efektif selalu berupaya menekan entropi atau ketidakaturan informasi (Siregar, 2025).

Hambatan budaya juga menjadi isu sentral dalam komunikasi antarkelompok atau antarbangsa di era globalisasi. Perbedaan nilai, norma, dan pola pikir dapat menyebabkan kegagalan dalam mencapai kesamaan makna (*shared meaning*). Apa yang dianggap sopan dalam satu budaya mungkin dianggap ofensif dalam budaya lain, sehingga memicu konflik. Kompetensi komunikasi antarbudaya menjadi kemampuan esensial yang harus dimiliki individu modern. Literasi budaya memungkinkan seseorang untuk melakukan adaptasi pesan agar dapat diterima dengan baik oleh audiens yang heterogen (Fauzi, 2024).

Komunikasi bukanlah proses satu arah yang linier, melainkan proses sirkular yang melibatkan umpan balik (*feedback*). Umpan balik adalah respons yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim, yang berfungsi sebagai kontrol atas efektivitas pesan. Melalui umpan balik, komunikator dapat mengetahui apakah pesannya telah dimengerti sesuai dengan maksud aslinya. Tanpa adanya umpan balik, komunikasi menjadi statis dan berisiko tinggi mengalami kegagalan. Interaktivitas inilah yang membedakan komunikasi dialogis dengan sekadar penyebaran informasi (Hidayat, 2023).

Dalam konteks organisasi atau bisnis, mekanisme umpan balik yang terbuka sangat penting untuk perbaikan kinerja dan strategi. Pelanggan yang memberikan ulasan atau keluhan sebenarnya sedang melakukan proses komunikasi yang berharga bagi perusahaan. Perusahaan yang responsif terhadap umpan balik menunjukkan komitmennya untuk membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, kemampuan mendengarkan (*listening skill*) sama pentingnya dengan kemampuan berbicara dalam proses komunikasi. Mendengarkan secara aktif adalah bentuk partisipasi yang membangun makna bersama (Setiawan, 2025).

Secara keseluruhan, komunikasi adalah darah yang mengalir dalam tubuh masyarakat, memungkinkan koordinasi dan integrasi sosial terjadi. Ia adalah alat untuk memengaruhi, mendidik, menghibur, dan menghubungkan manusia satu sama lain. Pemahaman yang mendalam mengenai definisi dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dinamika komunikasi membantu kita menjadi komunikator yang lebih etis dan efektif. Di tengah kompleksitas dunia modern, kemampuan berkomunikasi adalah aset terpenting untuk beradaptasi dan bertahan. Pada akhirnya, tujuan akhir komunikasi adalah harmoni sosial yang tercipta dari kesepahaman bersama (Afrianti & Hendra, 2024).

### 3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan entitas dinamis yang lahir dari sinergi dua disiplin ilmu fundamental, yaitu komunikasi dan pemasaran, yang bekerja secara simultan untuk mencapai tujuan organisasi. Secara etimologis dan praktis, konsep ini tidak hanya sekadar menggabungkan kata, melainkan mengintegrasikan fungsi pertukaran nilai dengan proses penyampaian pesan yang bermakna. Dalam lanskap bisnis kontemporer, komunikasi pemasaran dipandang sebagai "jembatan" vital dalam proses sosial yang memfasilitasi interaksi antara produsen dan konsumen. Proses ini melibatkan pengiriman stimulus yang dirancang secara strategis oleh satu individu atau organisasi kepada individu lainnya untuk memicu respons yang diinginkan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai psikologi komunikasi menjadi prasyarat mutlak dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Widyastuti & Hartono, 2024).

Peran komunikasi pemasaran bagi seorang pemasar adalah sangat krusial dan tidak tergantikan oleh elemen bauran pemasaran lainnya. Tanpa adanya mekanisme komunikasi yang terencana, keberadaan produk atau jasa di pasar akan tetap tersembunyi, tidak peduli seberapa tinggi kualitas yang ditawarkan. Konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan membutuhkan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, dan informasi tersebut hanya dapat didistribusikan melalui saluran komunikasi. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat visibilitas yang mengubah produk yang "tidak terlihat" menjadi entitas yang dikenal dan diinginkan. Ketiadaan strategi komunikasi yang mumpuni sering kali menjadi penyebab utama kegagalan penetrasi pasar pada tahap awal siklus hidup produk (Pratama & Hidayat, 2025).

Efektivitas komunikasi pemasaran sangat bergantung pada ketepatan dalam identifikasi dan penentuan sasaran komunikasi atau audiens target. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi bukan sekadar

**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.

memilih demografi, melainkan memahami psikografis dan perilaku konsumsi audiens secara mendalam. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien, meminimalisir pemborosan sumber daya pada segmen yang tidak potensial. Kesalahan dalam membidik audiens dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi "noise" atau gangguan yang tidak relevan, yang justru dapat merusak citra merek. Oleh karena itu, segmentasi pasar yang presisi menjadi langkah awal yang menentukan keberhasilan seluruh kampanye komunikasi (Nugroho, 2024).

Definisi dasar komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses manajemen yang sistematis di mana organisasi berinteraksi dengan berbagai elemen masyarakat. Ini bukan lagi sekadar kegiatan taktis satu arah, melainkan dialog strategis yang melibatkan pelanggan, prospek, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Organisasi masuk ke dalam ruang publik untuk menyampaikan narasi tentang nilai, identitas, dan penawaran mereka. Proses manajemen ini menuntut perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang ketat untuk memastikan konsistensi pesan di semua titik kontak. Dalam perspektif manajerial terbaru, komunikasi pemasaran dianggap sebagai investasi jangka panjang dalam membangun aset tak berwujud perusahaan (Lestari & Budiman, 2023).

Lebih jauh, komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan agar mampu memberi sebuah makna tentang tindakan dalam proses pemasaran. Makna inilah yang kemudian ditanamkan dalam benak konsumen untuk membentuk persepsi, preferensi, dan akhirnya loyalitas. Tujuannya adalah mempengaruhi pemikiran konsumen agar menyelaraskan kebutuhan mereka dengan solusi yang ditawarkan oleh produk perusahaan. Proses pembentukan makna ini sering kali melibatkan penggunaan simbol, bahasa visual, dan narasi emosional yang kuat. Hal ini menegaskan bahwa dampak komunikasi pemasaran tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga psikologis dan emosional (Kusuma, 2024).

Komunikasi pemasaran didefinisikan secara komprehensif sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan. Definisi ini menyoroti pentingnya integrasi internal, di mana seluruh departemen dalam perusahaan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

harus memiliki pemahaman yang sama mengenai pesan yang ingin disampaikan. Strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan berjalan selaras dengan visi korporat. Keterpaduan ini mencegah terjadinya konflik pesan yang dapat membingungkan konsumen dan melemahkan *positioning* merek. Sinergi antara kekuatan internal dan peluang eksternal menjadi kunci keunggulan kompetitif (Wijaya, 2025).

Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran dirancang untuk memastikan bahwa apa yang hendak ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dapat dipahami dengan jelas dan persuasif. Kejelasan informasi mengenai fitur, manfaat, dan nilai tambah produk menjadi fokus utama untuk mengurangi ketidakpastian di pihak konsumen. Persuasi, di sisi lain, berfungsi untuk mengubah sikap audiens dari sekadar tahu (*aware*) menjadi tertarik (*interest*) dan akhirnya bertindak (*action*). Proses ini mengikuti model hierarki efek yang menuntut pendekatan berbeda pada setiap tahapan perjalanan konsumen (*customer journey*). Kegagalan dalam menyampaikan proposisi nilai yang unik sering kali mengakibatkan produk dianggap sebagai komoditas umum tanpa diferensiasi (Santoso, 2023).

Tantangan lingkungan eksternal, seperti perubahan teknologi dan pergeseran budaya, menuntut strategi komunikasi pemasaran untuk bersifat adaptif dan fleksibel. Era digital telah mengubah pola komunikasi dari vertikal menjadi horizontal, di mana konsumen kini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi citra merek melalui *User Generated Content*. Perusahaan harus mampu merespons dinamika ini dengan strategi yang inklusif dan partisipatif. Kemampuan beradaptasi dengan tren media baru, seperti platform video pendek dan *live commerce*, menjadi indikator ketahanan strategi pemasaran di tahun 2024 dan seterusnya. Fleksibilitas ini memungkinkan perusahaan tetap relevan di tengah turbulensi pasar yang cepat berubah (Fauzi & Siregar, 2024).

Selain fungsi informatif dan persuasif, komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi pengingat (*reminding*) yang krusial untuk mempertahankan pangsa pasar. Di tengah membanjirnya informasi, konsumen cenderung mudah melupakan merek jika tidak terus-menerus dipapar dengan pesan yang relevan. Strategi *retargeting* dan komunikasi berkala melalui media sosial

**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.

atau email marketing bertujuan untuk menjaga *top-of-mind awareness*. Kehadiran merek yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari konsumen membangun keakraban yang menjadi dasar kepercayaan. Tanpa upaya pengingat yang konsisten, loyalitas pelanggan rentan tergerus oleh kompetitor yang lebih agresif (Putri, 2024).

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu menjadi paradigma dominan dalam literatur terkini. IMC menekankan bahwa semua saluran komunikasi mulai dari iklan, humas, penjualan personal, hingga pemasaran langsung harus berbicara dengan "satu suara". Pendekatan holistik ini memastikan pengalaman merek yang mulus bagi konsumen, terlepas dari saluran mana yang mereka gunakan. Fragmentasi media saat ini membuat integrasi menjadi lebih menantang namun semakin penting untuk menciptakan dampak yang maksimal. Koordinasi lintas saluran ini meningkatkan efisiensi anggaran dan memperkuat resonansi pesan (Aditya & Rahmawati, 2023).

Aspek visual dalam komunikasi pemasaran juga mendapatkan perhatian lebih besar dalam penelitian tahun 2023-2025, seiring dengan dominasi platform berbasis gambar dan video. Elemen estetika, desain, dan identitas visual menjadi bahasa universal yang mampu menembus batasan budaya dan bahasa. Bagi generasi muda, daya tarik visual sering kali menjadi pintu masuk utama untuk mengenal sebuah merek sebelum mendalami informasinya lebih lanjut. Oleh karena itu, strategi kreatif kini menempati posisi sentral dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Kualitas eksekusi visual sering kali diasosiasikan langsung dengan kualitas produk itu sendiri (Gunawan, 2025).

Pada akhirnya, tujuan akhir dari seluruh rangkaian komunikasi pemasaran adalah penciptaan nilai ekuitas merek (*brand equity*) yang berkelanjutan. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium dan memiliki ketahanan terhadap krisis. Komunikasi yang efektif membangun aset relasional antara merek dan konsumen yang sulit ditiru oleh pesaing. Ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran bukan sekadar biaya operasional (*cost center*), melainkan investasi strategis (*profit center*). Kesuksesan jangka panjang perusahaan sangat

ditentukan oleh seberapa baik mereka mengelola narasi dan hubungan melalui komunikasi (Setiawan, 2024).

#### 4 Bauran

Komunikasi pemasaran merupakan nadi utama dalam ekosistem bisnis yang berfungsi sebagai jembatan strategis antara perusahaan dan target pasarnya. Secara fundamental, ia adalah upaya sistematis untuk menyajikan, menyampaikan, dan memberi tahu konsumen tentang keberadaan serta nilai unik suatu produk. Tanpa adanya mekanisme komunikasi yang efektif, sebuah produk, betapapun inovatifnya, akan tetap terisolasi dan tidak dikenal oleh masyarakat umum. Dalam era persaingan yang saturatif saat ini, keheningan komunikasi sama dengan kematian bisnis itu sendiri. Oleh karena itu, urgensi komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas pemberitahuan, melainkan pembentukan persepsi (Pradana & Rejeki, 2024).

Bisnis modern dituntut untuk mengomunikasikan informasi produk secara persuasif kepada masyarakat umum guna menciptakan kesadaran konsumen yang berkelanjutan. Proses ini dimulai dari tahap pengenalan (*awareness*) hingga upaya memicu minat (*interest*) yang mendalam terhadap fitur dan keunggulan produk. Komunikasi yang sukses akan menggerakkan konsumen dari sekadar tahu menjadi menginginkan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (*action*). Transformasi audiens dari pengamat pasif menjadi pembeli aktif adalah indikator utama keberhasilan strategi ini. Studi terbaru menegaskan bahwa komunikasi yang konsisten adalah kunci retensi pelanggan (Wijaya & Putri, 2023).

Bagi para pemasar, komunikasi pemasaran memegang peran yang sangatlah strategis dalam peta persaingan industri. Pelanggan dan masyarakat umum tidak akan pernah tahu bahwa suatu produk tersedia di pasaran jika tidak ada inisiasi komunikasi yang terencana. Ketiadaan informasi menciptakan celah yang akan segera diisi oleh kompetitor yang lebih agresif dalam bersuara. Oleh sebab itu, penguasaan saluran komunikasi menjadi aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan. Perusahaan harus proaktif menjemput bola, bukan sekadar menunggu konsumen datang (Santoso, 2025).

#### 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.

Namun, efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada frekuensi pesan, melainkan pada ketepatan sasaran. Pemilihan target audiens yang spesifik sangat penting bagi keberhasilan komunikasi pemasaran agar sumber daya tidak terbuang sia-sia. Tujuan pemasaran dapat tercapai dengan maksimal hanya jika perusahaan mampu menentukan target audiens yang tepat berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku. Segmentasi yang akurat akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses komunikasi, memastikan pesan resonan dengan kebutuhan penerima. Hal ini meminimalisir risiko "kebisingan" informasi yang tidak relevan (Lestari & Budiman, 2024).

Untuk mengoperasionalkan strategi tersebut, perusahaan menggunakan apa yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix*. Konsep ini merupakan kombinasi sinergis dari berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan secara holistik. Bauran ini dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam paradigma *Integrated Marketing Communication* (IMC), alat-alat ini tidak bekerja sendiri-sendiri, melainkan saling melengkapi satu sama lain. Integrasi ini menciptakan konsistensi suara merek di berbagai platform (Hidayat, 2023).

Model pertama dalam bauran ini adalah Periklanan (Advertising), yang merupakan bentuk komunikasi non-personal yang paling umum dan masif. Periklanan dilakukan melalui media massa, baik cetak maupun digital, dengan tujuan utama untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek secara luas. Sifatnya yang satu arah memungkinkan perusahaan untuk mengontrol penuh pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Di era digital, iklan telah berevolusi menjadi sangat terukur melalui *targeting* algoritma yang presisi. Contoh nyata adalah penggunaan Instagram Ads yang memungkinkan visualisasi produk kopi yang menggugah selera (Gunawan, 2024).

Periklanan modern tidak lagi hanya sekadar menjual fitur, tetapi juga menjual gaya hidup dan nilai emosional. Melalui media online, iklan dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan audiens potensial dalam waktu singkat dengan biaya yang relatif efisien. Keunggulan periklanan terletak pada kemampuannya membangun *brand awareness* secara cepat pada tahap awal

**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.

siklus hidup produk. Visual yang estetik dan *copywriting* yang memikat menjadi senjata utama dalam model ini. Tanpa dukungan iklan, penetrasi pasar akan berjalan lambat (Nugroho, 2025).

Model kedua adalah Promosi Penjualan (Sales Promotion), yang dirancang sebagai akselerator transaksi. Ini adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek melalui insentif tambahan. Taktik seperti diskon, kupon, *giveaway*, atau promo *buy one get one* terbukti efektif memicu *impulse buying* pada konsumen. Mekanisme ini memanfaatkan psikologi konsumen yang cenderung menyukai keuntungan instan dan takut kehilangan kesempatan (*Fear Of Missing Out*). Dalam industri *coffee shop*, strategi ini sangat lazim digunakan untuk menghabiskan stok atau meningkatkan trafik pada jam-jam sepi (Maharani, 2024).

Promosi penjualan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli "sekarang" daripada "nanti". Sifatnya yang mendesak menjadikannya alat yang ampuh untuk memecah kebuntuan keputusan pembelian. Namun, penggunaan promosi penjualan harus dikelola dengan bijak agar tidak menggerus nilai merek di mata konsumen. Jika dilakukan terlalu sering, konsumen mungkin akan terjebak dalam pola pikir hanya membeli saat ada diskon. Keseimbangan antara promosi dan nilai produk harus tetap dijaga (Setiawan & Pratama, 2023).

Model ketiga adalah Hubungan Masyarakat (Public Relations/PR), yang berfokus pada manajemen reputasi dan kredibilitas. Tujuan utama PR adalah membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik serta pemangku kepentingan lainnya. Berbeda dengan iklan yang berbayar, PR berupaya mendapatkan eksposur organik melalui pemberitaan positif, kerja sama dengan *influencer*, atau kegiatan sosial (*CSR*). Kepercayaan publik yang dibangun melalui PR cenderung lebih kuat karena dianggap lebih objektif daripada iklan. Reputasi yang baik adalah fondasi keberlanjutan bisnis jangka panjang (Kusuma, 2025).

Dalam konteks lokal, PR juga melibatkan kolaborasi dengan komunitas lokal untuk menciptakan kedekatan emosional. Misalnya, sebuah kedai kopi yang memfasilitasi ruang untuk pameran seni lokal akan mendapatkan apresiasi dan loyalitas dari komunitas tersebut. PR berfungsi sebagai perisai pelindung saat krisis terjadi dan sebagai pengeras suara saat

**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.

prestasi diraih. Strategi PR yang humanis mampu mengubah pelanggan menjadi advokat merek yang loyal. Ini adalah seni membangun narasi positif di ruang publik (Wibowo, 2024).

Model keempat adalah Penjualan Personal (Personal Selling), yang menekankan pada interaksi antarmanusia. Metode ini melibatkan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan pelanggan untuk meyakinkan mereka membeli produk. Keunggulan utama penjualan personal adalah kemampuan untuk melakukan adaptasi pesan secara *real-time* sesuai respon pelanggan. Dalam konteks *coffee shop*, peran ini dimainkan oleh barista atau staf yang melayani dengan ramah dan informatif. Sentuhan personal ini menciptakan pengalaman pelanggan yang tidak bisa digantikan oleh mesin (Siregar, 2023).

Penjualan personal memungkinkan terjadinya edukasi produk yang mendalam dan penanganan keberatan konsumen secara langsung. Seorang barista yang mampu menjelaskan asal usul biji kopi dengan antusias adalah bentuk *personal selling* yang efektif. Interaksi yang hangat dapat membangun ikatan emosional yang membuat pelanggan merasa dihargai. Hal ini berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di era digital pun, sentuhan manusia tetap menjadi diferensiasi utama layanan (Andriani, 2024).

Model kelima adalah Pemasaran Langsung (Direct Marketing), yang menargetkan komunikasi secara individual tanpa perantara media massa. Strategi ini melakukan komunikasi langsung kepada pelanggan melalui saluran pribadi seperti *Direct Message* (DM) Instagram, email marketing, atau WhatsApp Business. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang sangat terpersonalisasi berdasarkan riwayat data pelanggan. Pendekatan ini menawarkan tingkat privasi dan eksklusivitas yang tinggi bagi konsumen. Tujuannya adalah membangun hubungan *one-on-one* yang intim (Sari & Budi, 2024).

Dengan pemasaran langsung, bisnis dapat memberikan penawaran khusus ulang tahun atau rekomendasi menu berdasarkan preferensi masa lalu. Respon dari pemasaran langsung juga sangat mudah diukur, misalnya melalui klik tautan atau penggunaan kode voucher khusus. Interaksi melalui DM Instagram, misalnya, memungkinkan admin untuk bertindak layaknya konsultan pribadi bagi pelanggan. Ini menciptakan keterlibatan yang

mendalam dan responsif terhadap kebutuhan spesifik individu. Pemasaran langsung adalah kunci untuk merawat basis pelanggan setia (*customer retention*) (Fauzi, 2025).

## 5. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagai informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah. Instagram sama halnya dengan jejaring sosial, instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Puspasari et al., n.d.).

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren, pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Fitur-fitur unggulan Instagram, seperti kemampuan berbagi foto dan video, serta fitur-fitur sosial lainnya, telah berkontribusi pada pertumbuhan pengguna yang pesat. Instagram kini menjadi platform penting dalam digital marketing, khususnya untuk promosi produk. Beberapa fitur utama Instagram yang bisa digunakan meliputi:

1. Unggah foto dan video, adalah fitur yang muncul atau diunggah dan bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia. Pengguna dapat mengunggah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah. Foto yang diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto yang terdapat di album tersebut

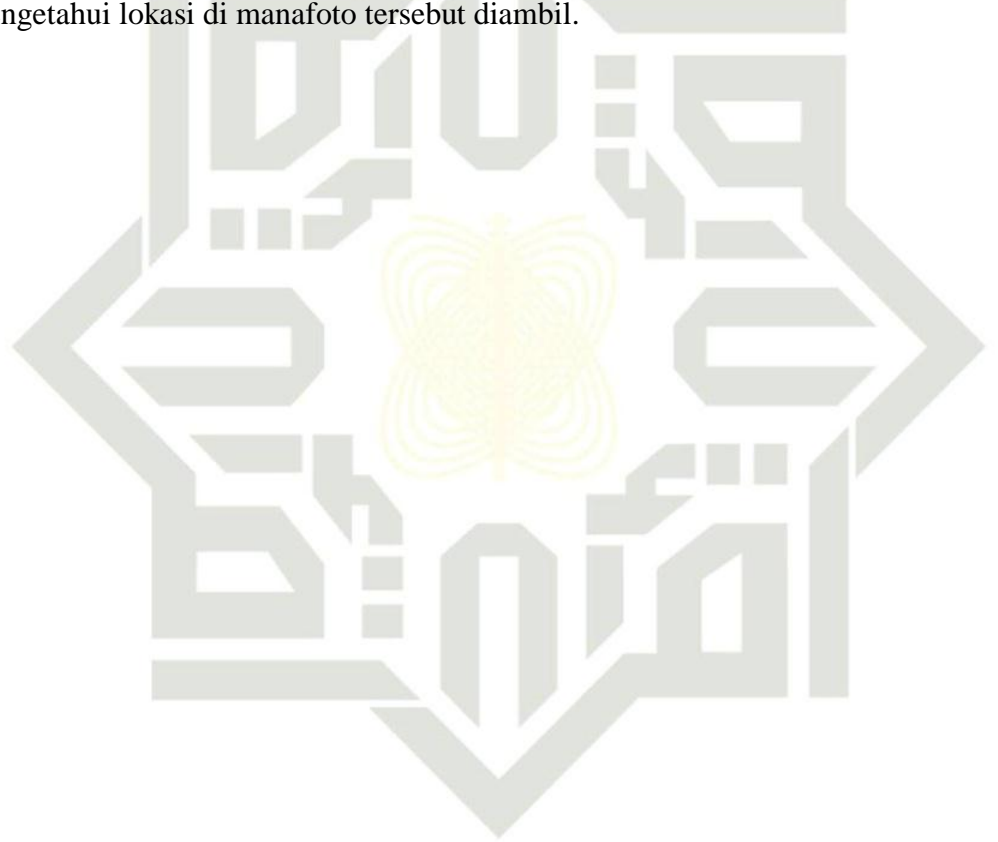
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Pengikut (follower), Pengikut adalah akun yang mengikuti. Fitur ini mempermudah seseorang untuk berkomunikasi antar sesama pengguna Instagram. Dengan mengikuti akun Instagram lainnya, komunikasi antar pengguna data terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar.
3. Caption, adalah keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah. Komentar dan like. Komentar adalah fitur yang berfungsi untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video. Sedangkan Like adalah fitur untuk menyukai postingan yang menarik
4. Instagram Story, fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram. Fitur ini untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.
5. Live Instagram, adalah fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani pengguna.
6. Instagram reels memungkinkan penggunanya untuk dapat membuat video singkat dengan menggabungkan music pilihan dan dibagikan kepada teman atau pengikut lainnya. Fitur reels video singkat pada Instagram ditampilkan dengan durasi maksimal 10 menit. Instagram berbeda dengan fitur Instagram lainnya, pada fitur reels Instagram menyediakan fitur pengeditan seperti pilihan efek, speed control, dan kemampuan untuk menyeimbangkan banyak klip untuk transisi yang lebih luas
7. Feeds merupakan fitur instagram yang lebih kompleks daripada fitur lainnya karena dapat digunakan untuk membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur like, comment, hashtag, serta caption (Megadini & Anggapuspa, 2021). Fitur feeds memudahkan para pengguna instagram ketika ingin mengunjungi akun instagram pihak lain dikarenakan dapat menampilkan postingan lebih kompleks dan efisien. Dengan feeds instagram yang memiliki konsep khas dan rapi, dapat meningkatkan minat pengguna akun instagram lain untuk mengikuti akun tersebut.
8. Story Archive, Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur Archive di mana postingan yang sudah sempat di upload bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut anda bisa secara non-permanen menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan

bisa sewaktu-waktu mengembalikannya lagi seperti semula (Antasari & Pratiwi, 2022).

9. Stories Highlight Fitur stories highlight memungkinkan pengguna untuk merangkum hasil Instagram stories ke dalam kategori pilihan. Maksimum stories pada satu highlight yakni 100 stories. Fitur ini terletak di bagian bawah biografi pengguna pada laman profil Instagram (Aldira, 2020).
10. Geotagging (Tag Lokasi). Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga followers dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan diatas, Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe shop Lafera Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram maka didapati kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



**Sumber : Olahan Penelitian**

Strategi Lafera dibedah menggunakan lima indikator utama bauran komunikasi pemasaran yang telah dimodifikasi untuk platform Instagram:

1. Periklanan (*Advertising*): Fokus pada pengelolaan estetika *feed* sebagai etalase digital dan penggunaan *Instagram Ads* untuk menjangkau audiens secara presisi.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Penggunaan fitur *Instagram Story* untuk menciptakan urgensi melalui *flash sale*, diskon, dan paket *bundling*.

**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. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Membangun kepercayaan publik melalui *repost* konten testimoni pelanggan (*User Generated Content*) dan manajemen reputasi yang responsif.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Transformasi pelayanan admin yang ramah dan proaktif memberikan rekomendasi menu, menciptakan kesan interaksi tatap muka di ruang digital.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Pemanfaatan fitur *Direct Message* (DM) dan *link in bio* sebagai jalur reservasi dan pemesanan yang cepat dan tanpa perantara.

Media Penyalur (Instagram): Instagram berfungsi sebagai ekosistem digital tempat kelima elemen bauran tersebut diintegrasikan menjadi satu narasi merek yang konsisten.

Tujuan Akhir (Output): Melalui alur strategi tersebut, tujuan yang ingin dicapai adalah terbentuknya loyalitas pelanggan dan penguatan posisi Lafera sebagai "Third Place" (ruang ketiga) yang relevan bagi masyarakat urban Pekanbaru.

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

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan. Judul penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe shop Lafera Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram”. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara mendeskripsikan pengalaman tersebut dalam konteks yang alamiah (Maulana et al., 2024). Dengan menggunakan Instagram sebagai salah satu saluran utama dalam rencana pemasaran mereka, metode ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki dinamika komunikasi yang digunakan oleh Coffe shop Lafera Pekanbaru.

Pendekatan kualitatif deskriptif ini dapat menghasilkan uraian yang mendalam tentang lisan, tulisan, dan perilaku yang diamati baik individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang bersifat umum. Metode penelitian ini juga digunakan sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kalimat-kalimat, kata-kata yang tertulis dari sesuatu hal yang sudah diamati.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Coffe Shop Lafera, yang beralamatkan di Jl. Cendrawasih Baru, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada rentang waktu bulan Oktober 2025.

#### C. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini bersumber pada dua jenis sumber data, yaitu

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

## 1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama tanpa perantara, misalnya melalui wawancara, kuesioner, observasi langsung atau eksperimen terhadap subjek atau objek penelitian. Karena diperoleh secara langsung, maka data primer memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi sesuai dengan konteks khusus penelitian dan memastikan relevansi data dengan rumusan masalah yang diteliti.

## 2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain atau melalui media perantara; misalnya data dokumen, laporan instansi, buku, jurnal, arsip dan statistik publik. Data sekunder memiliki keunggulan kemudahan akses dan pengumpulan yang relatif cepat, namun mungkin mempunyai keterbatasan dalam hal kontekstualitas langsung terhadap penelitian khusus yang dilakukan.

## 3. Informan Penelitian

Informan Penelitian merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan luas tentang permasalahan yang sedang diteliti. Setelah ditetapkan lokasi penelitian, berikutnya dipilih informan sebagai subjek penelitian. Selain itu, orang-orang yang dianggap memahami tentang permasalahan yang sedang diteliti juga merekomendasikan orang lain yang dianggap memahami juga tentang permasalahan ini. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Daftar Informan Penelitian**

No	Nama Informan	Posisi / Jabatan di Lafera Coffee Shop	Keterangan Kontribusi Data
1	Syakira Fitri	Pengelola Akun / Admin Instagram	Informan Kunci
2	Aidil Rahman	Staf Marketing / Tim Digital Marketing	Informan Kunci
3	Muhammad Ari	Manajemen	Informan Kunci
4	Bryan	Barista	Informan Pendukung

5	Sukmawati	HRD (Human Resource Department)	Informan Kunci
6	Fadel Arya	Pelanggan Lafera Coffee Shop	Informan Pendukung

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode dalam pengumpulan data yang biasanya dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, dikenal metode pengumpulan data observasi, *focus group discussion*, wawancara dan studi kasus.

### 1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai objek penelitian. Wawancara dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi antara dua pihak, di mana peneliti meminta informasi dari informan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang objek yang diteliti. Proses ini berfokus pada pendapat dan keyakinan informan terkait topik yang sedang dikaji (Jailani, 2023).

### 2. Observasi

Dengan memanfaatkan kelima indra, observasi langsung merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Berkat teknik ini, peneliti dapat secara konsisten memperoleh data berdasarkan pengamatan dan observasi mereka.

Dalam studi ini, para peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif, di mana mereka bertindak sebagai semacam peneliti eksternal yang mengumpulkan dan menganalisis data tanpa melambat selama kegiatan berlangsung. Selama proses ini, peneliti menggunakan protokol observasi sebagai panduan dan deskripsi detail kegiatan yang sedang dilakukan untuk memastikan informasi terorganisasi dengan baik. Metode ini membantu peneliti memahami teknologi dan rutinitas kegiatan secara sistematis.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai dokumen tertulis, gambar, arsip, atau catatan yang sudah ada dan relevan dengan penelitian. Teknik ini digunakan untuk melengkapi data primer serta memberikan bukti nyata dari suatu kejadian, peristiwa, atau aktivitas. Dokumen yang digunakan dapat berupa laporan, notulen rapat, surat, foto, video, catatan harian, maupun data resmi dari instansi terkait.

#### 4. Validasi Data

Setelah penelitian, data harus diverifikasi atau diuji keabsahannya. Penulis menggunakan triangulasi data dalam penelitian ini. Triangulasi data, sebuah metode untuk memverifikasi keabsahan data, membandingkan akurasi tanggapan responden dengan data empiris (sumber data lain).

Triangulasi data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dengan narasumber yaitu membandingkan hasil wawancara dengan informan yang satu dengan informan yang lainnya. Adapun dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan narasumber, wawancara Dengan observasi dan wawancara dengan dokumentasi agar data lebih akurat sesuai validitas informasi yang didapat oleh penulis.

#### 5. Teknik Analisis Data

Dalam tahap ini peneliti akan terus menganalisis data hingga memperoleh data yang dianggap kredibel. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan penulis dalam penelitian sebagai berikut:

##### 1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data

##### 2. Penyajian Data

Data yang telah dirangkum disajikan dalam bentuk narasi atau gambaran sistematis berdasarkan hasil penelitian. Penyajian ini mencakup

#### 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.

hasil wawancara dengan pimpinan, HRD, head office dan digital marketing, serta dokumentasi yang telah dikumpulkan selama penelitian. Proses ini membantu peneliti untuk menganalisis data secara mendalam dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan di lapangan.

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap analisis data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam hal ini kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini, penelitian mempertanyakan kembali mengenai strategi komunikasi pemasaran pada coffe shop lafera melalui instagram serta melihat dan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih tepat dan cepat.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### A. Profil Singkat Coffe Shop Lafera Pekanbaru

Gambar 4.1

Logo Coffe Shop Lafera



Sumber : <https://www.instagram.com/lafera.space/>

Coffe Shop Lafera telah menancapkan dirinya sebagai salah satu pelaku usaha kuliner yang signifikan di Kota Pekanbaru, Riau. Sebagai bagian dari gelombang kebangkitan industri kopi lokal, Lafera tidak hanya sekadar menjual minuman, tetapi telah berhasil mengkristalisasikan diri menjadi sebuah entitas yang mencerminkan gaya hidup masyarakat urban kontemporer. Bisnis ini secara khusus berfokus pada penjualan beraneka ragam varian minuman yang berbasis kopi, mulai dari racikan manual brew yang autentik hingga minuman kopi kekinian yang kreatif. Namun, diferensiasi utamanya terletak pada kemampuannya menciptakan sebuah ruang sosial yang nyaman dan inspiratif sebuah "third place" yang berada di luar rumah dan kantor, di mana para pelanggan dapat berkumpul, berdiskusi, menyelesaikan pekerjaan, atau sekadar bersantai menikmati waktu sendirian.

Keberadaan Coffe Shop Lafera merupakan cerminan langsung dari pesatnya pertumbuhan dan dinamika industri coffee shop di Pekanbaru. Kota ini

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

menyaksikan bagaimana kedai kopi telah bertransformasi dari sekadar tempat membeli kafein menjadi sebuah simbol status dan gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda dan kaum profesional. Lokasi operasional Lafera yang strategis di Jl. Cendrawasih Baru, Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, menempatkannya di jantung pusat aktivitas masyarakat, baik dari kalangan mahasiswa maupun pekerja. Sebagai sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa, visi utama Lafera adalah menarik dan mempertahankan pelanggan, dengan fokus segmen pada demografi muda yang melek digital dan sangat memperhatikan pengalaman. Oleh karena itu, Lafera tidak hanya berkomitmen untuk menyajikan minuman kopi berkualitas tinggi, tetapi juga dengan sengaja mendesain suasana tempat yang estetik, instagrammable, dan mendukung berbagai aktivitas, sehingga menciptakan nilai tambah yang kuat di luar produk utamanya.

Dalam menghadapi lanskap persaingan yang semakin ketat dan penuh dengan pemain-pemain baru, Lafera menyadari bahwa keunggulan produk dan suasana saja tidaklah cukup. Tantangan utama adalah bagaimana membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan pasar sasarnya. Di sinilah peran strategi komunikasi pemasaran yang cerdas dan adaptif menjadi kunci kesuksesan. Lafera secara proaktif dan optimal memanfaatkan media digital sebagai tulang punggung strategi komunikasinya. Platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp tidak lagi dilihat sebagai sekadar saluran promosi, melainkan sebagai ekosistem digital untuk membangun narasi merek, menjalin hubungan personal dengan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan sebuah komunitas yang loyal.

Melalui Instagram, Lafera dengan cermat menyajikan konten visual yang menarik, mulai dari foto dan video proses pembuatan kopi, suasana cafe yang cozy, hingga testimoni pelanggan. Konten-konten ini dirancang tidak hanya untuk memamerkan produk, tetapi juga untuk membangun sebuah citra dan gaya hidup yang diimpikan oleh target pasarnya. Fitur Instagram Stories dan Reels dimanfaatkan untuk memberikan kesan yang lebih dinamis dan real-time, sekaligus menggaet audiens yang lebih luas melalui algoritma. Sementara itu, TikTok menjadi wadah untuk konten yang lebih menghibur dan viral, menjangkau segmen usia yang lebih muda. Interaksi dua arah melalui kolom komentar dan Instagram Direct Message (DM) memungkinkan Lafera untuk melakukan pemasaran langsung yang personal, menanggapi keluhan, mencatat saran, dan bahkan menerima pesanan, sehingga menciptakan pengalaman layanan pelanggan yang seamless.

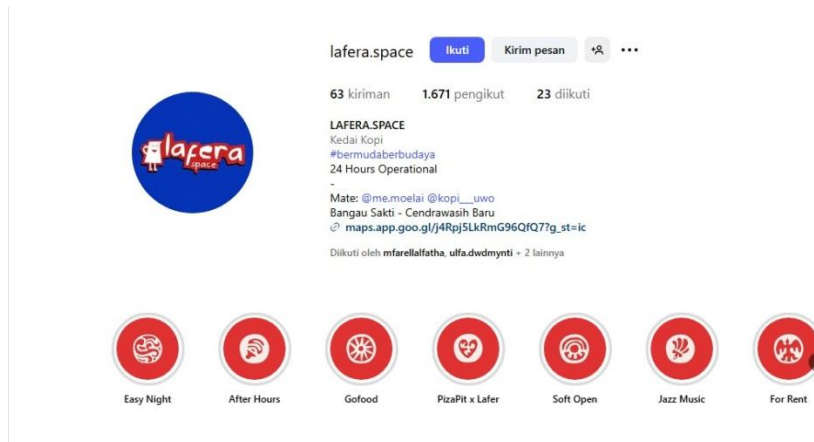
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Dengan demikian, Coffe Shop Lafera tidak hanya menjual secangkir kopi, tetapi menjual sebuah pengalaman, sebuah identitas, dan sebuah rasa memiliki akan sebuah komunitas. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankannya merupakan respons yang cerdas terhadap tren konsumen modern yang menginginkan interaksi, keterlibatan, dan koneksi yang lebih dalam dengan merek yang mereka pilih. Keberhasilan Lafera dalam memadukan kualitas produk, suasana fisik yang menarik, dan komunikasi digital yang efektif menjadikannya sebuah studi kasus yang menarik tentang bagaimana sebuah coffee shop lokal dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar urban Pekanbaru yang dinamis.

### Akun Instagram @lafera.space

Gambar 4.2

#### Instaram @lafera.space



Sumber : <https://www.instagram.com/lafera.space/>

Dalam peta persaingan industri kafe di Pekanbaru yang semakin dinamis, Coffe Shop Lafera Pekanbaru secara cerdas menetapkan akun Instagram @lafera.space sebagai tulang punggung utama dalam strategi komunikasi pemasarannya. Pemilihan platform ini bukanlah suatu kebetulan, melainkan sebuah keputusan strategis yang didasari oleh fakta bahwa Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial dengan penetrasi paling tinggi dan paling populer di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda dan milenial yang menjadi target pasar utama mereka. Sebagai sebuah alat *digital marketing*, Instagram menawarkan paket komprehensif yang memadukan kekuatan visual, interaktivitas, dan jangkauan yang

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

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

luas, sehingga menjadi media yang ideal untuk membangun narasi merek di era yang serba digital ini.

Fungsi akun @lafera.space tidak hanya sekadar sebagai papan pengumuman digital, melainkan telah berevolusi menjadi sebuah *brand hub* yang multifungsi. Secara esensial, akun ini berperan sebagai wadah utama untuk menampilkan dan membentuk citra merek Lafera yang ingin dikenal sebagai sebuah *third place* yang modern, estetik, dan nyaman bagi komunitas anak muda. Lebih dari itu, fitur-fitur yang ada, seperti *Direct Message*, kolom komentar, dan *Instagram Story*, memungkinkan terciptanya koneksi langsung dan instan dengan pelanggan. Interaksi dua arah ini menghadirkan sensasi komunikasi yang personal, seolah-olah pelanggan sedang berbicara langsung dengan teman, sehingga mampu membangun rasa memiliki dan loyalitas yang lebih dalam.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, @lafera.space mengkurasi beragam jenis konten visual yang menarik dan konsisten. Konten-konten ini tidak hanya bersifat promosional murni, tetapi juga dirancang untuk mendongeng (*storytelling*) tentang pengalaman berkunjung ke Lafera. Foto dan video produk, seperti latte art yang sempurna atau sajian makanan yang menggugah selera, menjadi konten andalan untuk merangsang keinginan (*appetite appeal*). Informasi mengenai promosi terbaru, seperti diskon akhir pekan atau *bundling package*, disampaikan dengan desain grafis yang eye-catching. Selain itu, kehadiran *testimoni* pelanggan dan *user-generated content* (UGC) di mana konten yang dibuat oleh pelanggan sendiri di-*repost*—memiliki nilai strategis yang sangat tinggi. UGC berfungsi sebagai *social proof* yang otentik dan dapat dipercaya, karena berasal dari sudut pandang konsumen, sehingga jauh lebih persuasif dibandingkan iklan yang dibuat sepenuhnya oleh merek.

Pada akhirnya, seluruh rangkaian strategi konten dan interaksi di Instagram ini diarahkan untuk mencapai tujuan bisnis yang terukur. Upaya-upaya tersebut secara sistematis berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, di mana nama Lafera terus-menerus diingat dan dikenali oleh audiens. Algoritma Instagram yang mendorong discoverability juga membantu memperluas jangkauan audiens melampaui batas pengikutnya, menarik calon pelanggan baru yang mungkin sebelumnya tidak mengenal merek ini. Dengan membangun citra yang positif, menciptakan hubungan emosional, dan memberikan informasi yang persuasif, akun @lafera.space pada akhirnya berperan krusial dalam memengaruhi *customer journey*, mulai dari tahap kesadaran hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap *scroll*, *like*, *comment*, dan *share* di akun tersebut bukanlah

#### Hak Cipta Unmurngi 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.

aktivitas yang sia-sia, melainkan sebuah langkah kecil yang mengarahkan konsumen untuk akhirnya mengunjungi kedai Lafera dan menikmati pengalaman *coffee* yang mereka tawarkan.

### Konteks Pemasaran Digital Lafera Melalui Instagram

Gambar 4.3

#### Pemasaran Digital Lafera Melalui Instagram @lafera.space



Sumber : <https://www.instagram.com/lafera.space/>

Di era digital yang semakin kompetitif, kehadiran yang strategis di media sosial bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi bisnis, khususnya di industri F&B. Lafera Coffee Shop menyadari sepenuhnya potensi ini dan secara cerdas memusatkan strategi komunikasi pemasarannya pada pemanfaatan menyeluruh terhadap fitur-fitur spesifik yang tersedia di Instagram. Platform ini dipilih bukan hanya karena popularitasnya, tetapi terutama karena kesesuaian demografis

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

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

penggunanya dengan target pasar Lafera, yaitu kaum muda dan milenial yang aktif dan visual. Melalui pendekatan yang terpadu, Lafera bertujuan tidak hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun sebuah citra merek (brand image) yang kuat, hangat, dan mengundang, yang pada akhirnya berfungsi untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Berdasarkan pengamatan mendalam, karakteristik komunikasi pemasaran Lafera Coffee Shop di Instagram dapat dipetakan ke dalam beberapa taktik yang saling berkaitan. Fondasinya dibangun melalui unggahan-unggahan berkualitas tinggi di feed, yang berfungsi sebagai etalase digital. Konten-konten ini didominasi oleh foto dan video estetik yang menampilkan menu terbaru, seperti varian kopi kekinian dan makanan pendamping, serta visual yang mencitrakan suasana kafe yang nyaman dan instagenik. Namun, strategi ini tidak berhenti di feed saja. Lafera secara aktif memanfaatkan fitur Instagram Story untuk berpromosi dan berinteraksi dengan pengikutnya secara lebih spontan dan personal. Fitur ini menjadi alat yang efektif untuk mengumumkan promo flash sale, mengadakan giveaway, atau sekadar melakukan jajak pendapat (polling) untuk melibatkan audiens. Interaksi dua arah juga dibangun secara intensif melalui kolom komentar dan likes, di mana tim Lafera merespons dengan cepat setiap pertanyaan, ucapan terima kasih, atau ulasan dari pelanggan, sehingga menciptakan rasa memiliki dan komunitas.

Untuk memperluas jangkauan di luar lingkaran pengikutnya, Lafera mengadopsi taktik optimasi dengan penggunaan hashtag yang strategis dan konsisten. Kombinasi hashtag meliputi hashtag merek khusus (seperti #LaferaCoffee), hashtag generik (seperti #CoffeeLovers). Dilengkapi dengan fitur geotagging atau penandaan lokasi, strategi ini memudahkan calon pelanggan di sekitar area untuk menemukan Lafera dan melihat suasana kafe sebelum berkunjung. Setiap unggahan juga dilengkapi dengan caption yang tidak hanya deskriptif, tetapi juga persuasif dan naratif, yang berusaha menyampaikan nilai-nilai dan cerita di balik setiap sajian. Melengkapi seluruh upaya organik ini, Lafera juga secara cerdas memanfaatkan fitur Instagram Ads. Iklan berbayar ini memungkinkan mereka untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku, sehingga memastikan bahwa konten promosi mereka sampai kepada calon pelanggan potensial yang paling relevan.

Dalam kerangka bauran komunikasi pemasaran yang lebih luas (*marketing communication mix*), seluruh aktivitas digital Lafera ini dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa elemen kunci. Pertama kegiatan Periklanan (*Advertising*) diwujudkan

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

melalui Instagram Ads yang ditargetkan. Kedua, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dieksekusi dengan sangat lincah melalui diskon, giveaway, dan penawaran khusus yang diumumkan via Instagram Story untuk menciptakan urgensi dan dorongan pembelian langsung. Ketiga, Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dibangun secara organik melalui konten-konten yang menampilkan ulasan pelanggan positif dan interaksi timbal balik yang hangat di kolom komentar, yang membentuk persepsi publik yang baik. Keempat, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dilakukan secara personal melalui fitur *Direct Message* (DM) Instagram, yang berfungsi sebagai saluran untuk menangani keluhan, menerima pesanan takeaway, atau bahkan menjawab pertanyaan detail tentang menu.

Secara keseluruhan, strategi Lafera Coffee Shop di Instagram menunjukkan sebuah integrasi yang matang antara konten organik dan taktik berbayar. Mereka tidak hanya menggunakan platform ini sebagai papan iklan statis, tetapi sebagai sebuah ekosistem dinamis untuk membangun hubungan, mengelola citra, dan mendorong transaksi. Dengan fokus pada engagement yang autentik, konten visual yang menarik, dan pemanfaatan fitur platform yang maksimal, Lafera berhasil menciptakan sebuah model komunikasi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan konteks zaman sekarang, menjadikan Instagram sebagai ujung tombak utama dalam menghubungkan merek dengan hati dan pikiran konsumen.

## 6. Pertumbuhan Industri Coffee Shop di Pekanbaru

Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Pekanbaru telah menyaksikan ledakan yang signifikan dalam jumlah industri coffee shop, menandai sebuah fenomena sosial-ekonomi yang menarik. Peningkatan pesat ini tidak hanya mencerminkan berkembangnya selera masyarakat urban terhadap minuman kopi berkualitas, tetapi lebih jauh, menjadi penanda pergeseran gaya hidup yang lebih kompleks. Coffee shop telah merasuk ke dalam ritme kehidupan sehari-hari warga kota, berubah dari sekadar kedai yang menjual kopi menjadi "third place" sebuah ruang netral di luar rumah dan kantor yang memenuhi kebutuhan akan interaksi dan komunitas. Dinamika ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi kini telah terintegrasi secara mendalam dengan identitas sosial dan cara masyarakat menghabiskan waktu luang mereka.

Dalam konteks sosial-ekonomi kontemporer, coffee shop di Pekanbaru telah bertransformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup yang mengutamakan kenyamanan, estetika tempat, dan pengalaman sosial. Faktor pendorong utama di balik transformasi ini adalah kemajuan teknologi digital, yang telah mengubah pola

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

konsumsi dan interaksi masyarakat. Media sosial, khususnya platform visual seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, telah menjadi arena utama bagi pelaku bisnis kuliner. Platform-platform ini berfungsi bukan hanya sebagai katalog digital, melainkan sebagai panggung untuk membangun citra merek, bercerita, dan menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Setiap sudut ruangan yang artistik, setiap latte art yang indah, dan setiap momen nongkrong yang menyenangkan berpotensi menjadi konten yang dapat diviralkan, memperluas jangkauan coffee shop melampaui batas geografis fisiknya.

Fenomena ini, meskipun membuka peluang yang luas, juga telah menciptakan pasar yang sangat kompetitif di Pekanbaru. Konsumen kini dihadapkan pada banyak pilihan, mulai dari jaringan waralaba besar hingga coffee shop independen yang mengusung konsep unik. Kondisi hiper-kompetitif ini menuntut setiap pelaku usaha untuk merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya kreatif tetapi juga efisien dan efektif. Mereka harus mampu membedakan diri di tengah hiruk-pikuk informasi digital. Komunikasi pemasaran yang sukses di era ini bergantung pada kemampuan bisnis untuk melakukan lebih dari sekadar menjangkau audiens secara luas; mereka harus mampu membangun dialog dan komunitas.

Oleh karena itu, peningkatan kesadaran merek (brand awareness) menjadi tujuan utama, yang dicapai melalui konten visual yang menarik, narasi yang autentik, dan interaksi yang responsif. Sebuah foto yang estetik dapat menarik perhatian, tetapi engagement yang konsisten melalui balasan komentar, polling di Instagram Story, atau kolaborasi dengan kreator lokal-lah yang akan mengubah penasaran sementara menjadi loyalitas jangka panjang. Pada akhirnya, dalam lanskap industri coffee shop Pekanbaru yang dinamis, keberhasilan tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kualitas biji kopi, tetapi oleh kemampuan strategis dalam bercerita dan membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen di dunia digital.

## E. Posisi Lafera Coffee Shop dalam Persaingan Pasar

Dalam lanskap industri kafe di Pekanbaru yang semakin padat dan kompetitif, Lafera Coffee Shop telah mengidentifikasi dan memanfaatkan platform Instagram bukan hanya sebagai saluran promosi tambahan, melainkan sebagai tulang punggung strategi diferensiasi dan komunikasi merek mereka. Konsistensi dalam pendekatan ini memungkinkan Lafera untuk mempertahankan relevansi dan visibilitas di mata konsumen, yang sebagian besar merupakan generasi muda yang aktif secara digital. Di tengah lautan pesaing yang menawarkan produk serupa, keunggulan tidak lagi

hanya ditentukan oleh kualitas biji kopi semata, tetapi oleh kemampuan sebuah merek untuk terhubung, berkomunikasi, dan menciptakan ikatan emosional dengan audiensnya. Lafera memahami paradigma baru pemasaran ini dan menjadikan Instagram sebagai panggung utama untuk membangun narasi merek mereka.

Strategi konten Lafera di Instagram dibangun atas dua pilar utama: konten visual yang menarik dan user-generated content (UGC). Konten visual yang kuratorial, menampilkan foto dan video berkualitas tinggi dari suasana kafe yang estetik, hidangan yang menggugah selera, serta momen-momen spesial, berfungsi sebagai daya tarik pertama yang memancing rasa ingin tahu calon pelanggan. Lebih dari sekadar estetika, Lafera secara aktif mendorong terciptanya UGC dengan mendesain interior yang "Instagramable" dan mengadakan kampanye yang mengajak pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka. Pendekatan ini sangat powerful karena UGC berfungsi sebagai testimoni sosial yang otentik; ketika pelanggan sendiri yang menjadi duta merek, ikatan emosional dan rasa kepemilikan komunitas pun terbentuk. Pemasaran yang efektif melalui kedua jenis konten ini secara sistematis membantu membentuk persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya menjadi fondasi untuk meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Yang membedakan Lafera adalah pemahaman bahwa mereka tidak hanya menjual secangkir kopi, tetapi sebuah pengalaman holistik. Strategi mereka dengan cermat menyeimbangkan fokus pada kualitas produk (kopi) dengan penawaran pengalaman mengunjungi kafe (suasana). Instagram menjadi jembatan yang menghubungkan kedua elemen ini. Melalui fitur-fitur interaktif seperti Instagram Story dan Reels, Lafera dapat menyajikan kedua aspek tersebut dengan dinamis. Instagram Story digunakan untuk membangun kedekatan melalui konten "di balik layar", pengumuman promo harian, atau jajak pendapat untuk melibatkan audiens. Sementara itu, Reels dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten video pendek yang entertaining, seperti tutorial minum kopi atau showcase suasana kafe yang cinematic.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, Lafera memastikan pesan pemasarannya tidak hanya sampai, tetapi juga tepat waktu, relevan, dan mudah dicerna oleh konsumen sasaran. Hal ini memungkinkan Lafera untuk bertransisi dari persaingan konvensional yang hanya berfokus pada harga atau varian produk, menuju persaingan modern di medan komunikasi merek dan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Dengan membangun komunitas online yang aktif dan responsif, Lafera

tidak sekedar mencari pembeli, tetapi menciptakan basis pelanggan setia yang merasa menjadi bagian dari perjalanan merek tersebut. Pada akhirnya, posisi Lafera di pasar Pekanbaru diperkuat bukan hanya oleh apa yang mereka jual, tetapi oleh bagaimana mereka berkomunikasi dan membina hubungan yang berarti dengan pelanggan melalui platform digital seperti Instagram.

© Hal

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Unmurni, Urut-urutan

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

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Lafera Coffee Shop Pekanbaru melalui media sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa Lafera telah berhasil mengimplementasikan Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) secara terintegrasi, mengubah platform media sosial menjadi ekosistem bisnis yang vital. Strategi yang dijalankan tidak bersifat parsial, melainkan merupakan sinergi dari lima elemen komunikasi yang diadaptasi ke dalam fitur-fitur digital Instagram guna menjawab tantangan persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif di Pekanbaru.

Secara spesifik, kesimpulan penelitian ini merangkum lima poin utama. Pertama, pada aspek Periklanan, Lafera sukses mentransformasi *feed* Instagram menjadi etalase digital yang memikat secara visual (*appetite appeal*), didukung oleh narasi *storytelling* dan iklan berbayar yang presisi, sehingga efektif membangun citra merek yang kuat. Kedua, strategi Promosi Penjualan dijalankan dengan cerdas memanfaatkan psikologi konsumen melalui fitur *Instagram Story*. Penggunaan teknik *flash sale* dan batasan waktu 24 jam berhasil menciptakan urgensi (*Fear of Missing Out*) yang mendorong keputusan pembelian impulsif.

Ketiga, dalam Hubungan Masyarakat, Lafera membangun kepercayaan publik (*social proof*) yang otentik dengan memberdayakan konten buatan pengguna (*User Generated Content*) dan menerapkan manajemen reputasi yang responsif, sekaligus memperkuat *positioning* mereka sebagai "Third Place" atau ruang sosial yang nyaman. Keempat, elemen Penjualan Personal mengalami transformasi digital di mana admin Instagram berperan sebagai "wiraniaga digital" yang proaktif. Melalui gaya komunikasi yang hangat layaknya teman dan konten *human interest* yang menampilkan barista, Lafera berhasil meruntuhkan tembok formalitas dan membangun kedekatan emosional sebelum pelanggan tiba di lokasi. Kelima, Pemasaran Langsung melalui fitur *Direct Message* (DM) dan tautan di bio terbukti efektif memangkas birokrasi layanan, menjadikan proses reservasi dan pemesanan menjadi cepat dan *seamless*.

## BAB VI

## PENUTUP

Secara keseluruhan, integrasi kelima strategi ini membuktikan bahwa Lafera Coffee Shop tidak hanya menjual produk kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman dan keterlibatan emosional yang mampu mengubah pengikut daring menjadi pelanggan loyal di dunia nyata.

## 8.1. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi pengembangan akademis maupun praktis.

### 1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan metode campuran (*mixed method*) atau kuantitatif. Penelitian lanjutan dapat berfokus pada pengukuran seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bauran komunikasi pemasaran Instagram (seperti frekuensi posting atau interaksi DM) terhadap volume penjualan secara spesifik menggunakan data statistik. Selain itu, penelitian masa depan juga dapat membandingkan strategi Instagram dengan platform lain seperti TikTok untuk melihat efektivitas lintas platform.

### 2. Saran Praktis

Bagi manajemen Lafera Coffee Shop Pekanbaru, disarankan untuk terus meningkatkan intensitas penggunaan fitur *Instagram Reels*. Mengingat tren algoritma saat ini yang memprioritaskan konten video pendek, Lafera dapat memperbanyak konten edukasi kopi atau *behind the scene* yang lebih interaktif untuk menjangkau audiens non-pengikut yang lebih luas. Selanjutnya, Lafera disarankan untuk mulai mengelola *database* pelanggan yang menghubungi via DM secara lebih terstruktur, misalnya dengan mencatat preferensi pesanan atau tanggal ulang tahun, guna menciptakan program loyalitas (*membership*) yang lebih terpersonalisasi di masa depan. Terakhir, konsistensi kualitas pelayanan antara admin media sosial dan staf di *outlet* harus terus dijaga melalui pelatihan rutin, memastikan bahwa keramahan digital yang dirasakan pelanggan di Instagram selaras dengan pengalaman nyata saat mereka berkunjung.



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

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, N., & Hendra, T. (2024). *No Title*. 2(9), 743–755.
- Aldira, N. P. (2020). *Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram Sebagai Memori Media Bagi Generasi Milenial Motives For Using Instagram Highlight Stories Feature As Media Memory For Millennial Generation*. 08(02), 149–164.
- Ambar, R., & Sari, W. P. (2021). *Komunikasi Pemasaran Umkm Dalam Beradaptasi Di Masa Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Hello Cafe )*. 5(1), 167–174.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu*. 9(2), 176–182.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V1i2.802>
- Islam, J. H. (2018). *An-Nawa, Jurnal Hukum Islam, Vol Xxii-Januari-Juni 2018*. Xxii, 1–27.
- Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. 1, 1–9.
- Komunikasi, S., Kedai, P., & Kaman, K. (2020). *Vol. 1, No. 1, April 2020 Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen 1*. 1(1), 50–59.
- Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan*. 6(1), 33–39.
- Maulana, Z. A., Budiyono, A., & Info, A. (2024). *Kajian Komunikasi Dalam Sudut Pandang Studi Fenomenologi : Literatur Review Communication Studies From The Point Of View Of Phenomenological Studies : Literature Review*. 13(2).
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). *Perancangan Feed Instagram Sebagai Media*. 3(1), 69–81.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Membangun, L. A. M., Awareness, B., & Pemasaran, K. A. N. K. (2023). *Jki* 2.1.2023. 2(1), 139–148.
- Muliawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/Komunikologi.V4i1.7616>
- Nursyamsi, S., Dewi, N., & Marshelin, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(3), 201–218. <https://doi.org/10.37817/Ikon.V29i3.3484>
- Pradana, W. W., Arsyad, A. W., Pemasaran, K., & Express, G. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram*. 7(3), 71–85.
- Puspasari, N. A., Hermawati, T., Universitas, P., & Maret, S. (N.D.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media*. 1–19.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2021). Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri Yulianti, Akhmad Riadi, Fadia Zahratunnisa, Nur Aulia Amanda Fatimah, A. A. (2024). Kajian Literatur : Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Meningkatkan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Pada Generasi Muda. *Indonesian Journal Of Islamic Education*, 2(1), 113–123.
- Riadi, S., Sari, U., & Indonesia, M. (2020). *Efektivitas Komunikasi Dalam Pendidikan Stipap*. 4(2), 121–130.
- Richardinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I02.P05>



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.

- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi Penggunaan Media Sosial Instagram Haloo Cafe Pendahuluan Seiring Dengan Berkembangnya Zaman , Berkembangnya Teknologi Informasi Mampu Memudahkan Manusia Untuk Beraktifitas , Mendapatkan Berita Maupun Mencari Berbagai Informasi Yang .* 10(2).
- Safira, R. (2023). Dampak Kemajuan Teknologi Pada Pendidikan Bahasa Indonesia. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(3), 1–62.
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan. *Network Media*, 2(2), 1–27. <https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf>
- Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin Of Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/Bce.V3i2.968>
- Tjut, U., Dhien, N., & Manajemen, P. S. (2024). *Jurnal Syiar-Syiar Islam . Proliferasi Dakwah Cyber Telah Menyebabkan Rekontekstualisasi Elemen-Elemen Dakwah.* 4, 58–69.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Dokumentasi

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



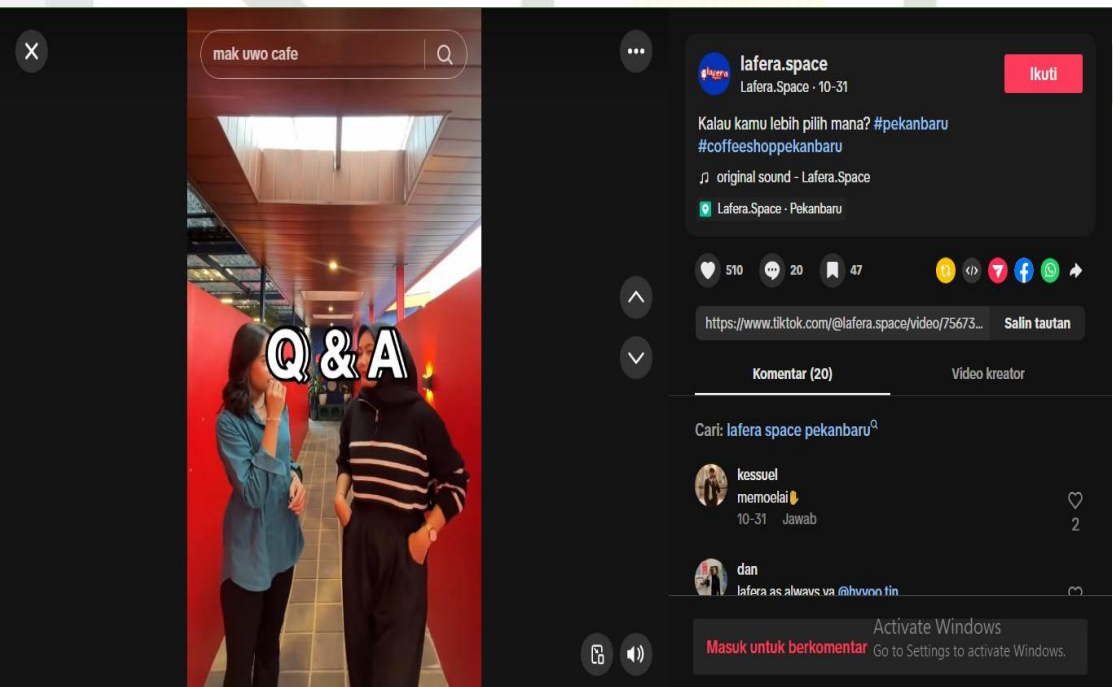
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



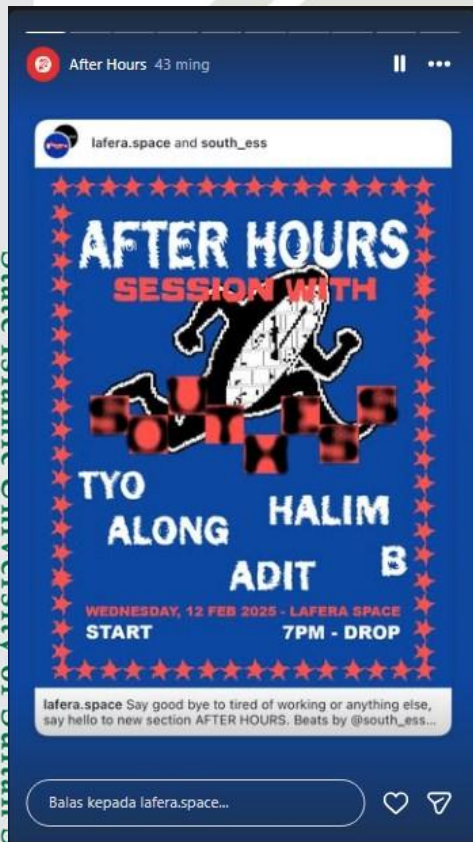
## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## 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.





© Hal



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**Draf Pertanyaan Penelitian**

**A. Indikator Periklanan (Advertising)**

1. Bagaimana Lafera Coffee Shop merancang konten visual (foto/video) di *feed* Instagram agar berfungsi sebagai iklan yang menarik perhatian audiens?
2. Apakah Lafera menggunakan fitur berbayar (*Instagram Ads*) untuk memperluas jangkauan audiens di luar pengikut (*followers*) mereka, dan bagaimana efektivitasnya?
3. Bagaimana strategi penulisan *caption* yang diterapkan pada setiap unggahan promosi produk untuk membujuk konsumen?
4. Seberapa sering frekuensi penayangan konten iklan produk baru dilakukan di *feed* maupun *Instagram Story*?
5. Bagaimana Lafera memanfaatkan fitur estetika dan *highlight* Instagram untuk menciptakan "etalase iklan" digital yang permanen bagi menu andalan mereka?

**B. Indikator Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

1. Bentuk promosi penjualan apa saja (misalnya: *giveaway*, diskon, atau *buy 1 get 1*) yang paling sering ditawarkan Lafera melalui Instagram?
2. Bagaimana Lafera memanfaatkan fitur *Instagram Story* yang berdurasi 24 jam untuk menciptakan urgensi (keterbatasan waktu) pada promo yang sedang berlangsung?
3. Apakah terdapat program *bundling* produk khusus yang diinformasikan eksklusif melalui media sosial untuk meningkatkan volume pembelian?
4. Bagaimana mekanisme partisipasi pengikut dalam kuis atau kontes yang diadakan Lafera di Instagram untuk meningkatkan interaksi sekaligus penjualan?
5. Bagaimana Lafera mengevaluasi keberhasilan sebuah program diskon yang disebarkan melalui kode promo atau bukti tangkapan layar (*screenshot*) Instagram?

**C. Indikator Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

1. Bagaimana cara Lafera mengelola *User Generated Content* (UGC) atau memposting ulang (*repost*) unggahan pelanggan untuk membangun kepercayaan publik (*social proof*)?

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

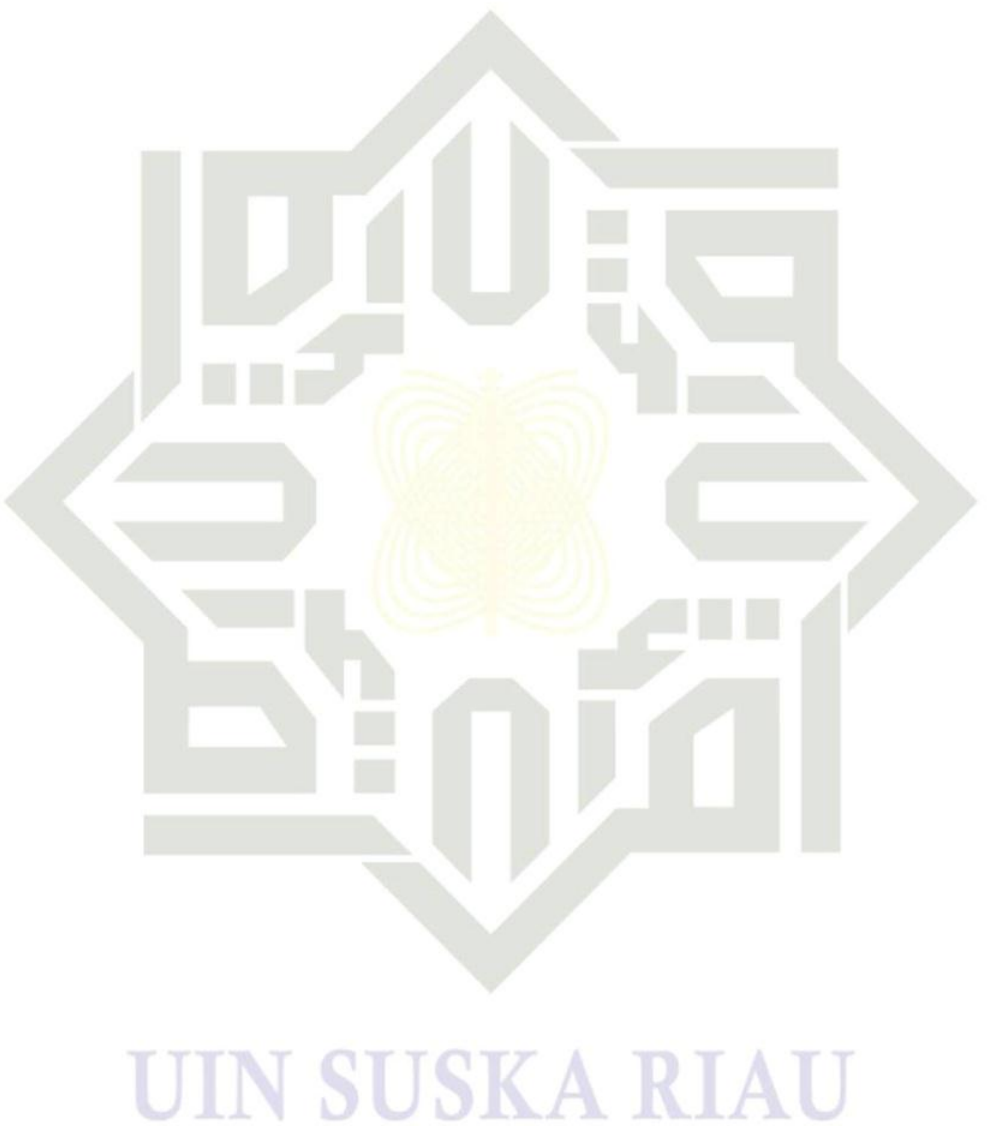
2. Apakah Lafera bekerja sama dengan *influencer* lokal atau komunitas di Pekanbaru untuk membangun citra merek yang positif?
3. Bagaimana tim admin merespons komentar negatif atau keluhan pelanggan di kolom komentar untuk menjaga reputasi kafe?
4. Bagaimana Lafera mengkomunikasikan nilai-nilai merek (seperti kenyamanan tempat atau *third place*) melalui narasi di Instagram untuk membangun ikatan emosional dengan audiens?
5. Kegiatan sosial atau acara komunitas apa saja yang dipublikasikan di Instagram untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar?

#### D. Indikator Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

1. Bagaimana prosedur pelayanan pemesanan atau reservasi tempat yang dilakukan secara langsung melalui fitur *Direct Message* (DM) Instagram?
2. Apakah Lafera menyediakan tautan langsung (seperti Linktree atau WhatsApp) di bio Instagram untuk memudahkan komunikasi personal dengan konsumen?
3. Seberapa cepat respon admin dalam menanggapi pesan pribadi (DM) yang masuk terkait pertanyaan produk atau layanan?
4. Apakah Lafera mengirimkan informasi penawaran khusus atau katalog menu terbaru secara personal kepada pelanggan setia melalui DM?
5. Bagaimana Lafera mengelola data pelanggan yang menghubungi via Instagram untuk kebutuhan *database* pelanggan?

#### E. Indikator Penjualan Personal (Personal Selling)

1. Bagaimana gaya bahasa yang digunakan admin di kolom komentar untuk menciptakan kesan ramah layaknya interaksi tatap muka (personal)?
2. Apakah admin Instagram berperan aktif memberikan rekomendasi menu secara personal ketika ada calon pelanggan yang bertanya di komentar atau DM?
3. Bagaimana konten Instagram menampilkan sosok barista atau staf (human interest) untuk membangun kedekatan personal antara staf dan pelanggan sebelum berkunjung?
4. Bagaimana transisi pelayanan dari interaksi di Instagram menuju pelayanan langsung oleh staf saat pelanggan tiba di lokasi (outlet)?



Apakah admin melakukan pendekatan persuasif secara personal kepada pengikut yang aktif berinteraksi untuk mengajak mereka berkunjung ke lokasi?

© 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.