



UIN SUSKA RIAU

No. 7811/KOM-D/SD-S1/2026

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABROFOOD.ID
DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE**

© Hak cipta milik UIN

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



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagai
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh :

WAHYU WIDODO
NIM. 12040312824

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2026

Sultan Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABROFOOD.ID DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE*

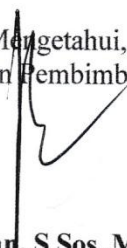
Disusun oleh :



Wahyu Widodo
NIM. 12040312824


Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 25 Februari 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



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

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



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



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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Penguji pada Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi menyatakan bahwa:

Nama : Wahyu Widodo
NIM : 12040312824
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @abrofood.id Dalam Mempertahankan Brand Image

Telah melaksanakan Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 13 Maret 2026

dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 8 April 2026
Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Sekretaris/ Penguji II,

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

Penguji III,

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

Penguji IV,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 19910722 202521 2 005



Mengetahui
Dekan,

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



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 : Wahyu Widodo
NIM : 12040312824
Judul : Strategi Public Relation PT. Abrofood Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial instagram @abrofood.id

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 17 Oktober 2024

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

Pekanbaru, 17 Oktober 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Nama Rafteadi, M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Penguji II,

Nama Hayatullah Kurniadi, M.A
NIP. 19890619 201801 1 004

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



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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wahyu Widodo
NIM : 12040312824
Tempat/ Tgl. Lahir : Padang Panjang, 06 April 2002
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya

“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABROFOOD.ID DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Skripsi 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 Skripsi saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi 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, 13 April 2026
Yang membuat pernyataan



Wahyu Widodo
NIM. 12040312824



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

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

Pekanbaru, 10 Maret 2026

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 : Wahyu Widodo
 NIM : 12040312824
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial instagram @abrofood.id dalam Mempertahankan *Brand Image*

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,

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

Mengetahui
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

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

ABSTRACT

: Wahyu Widodo
: Ilmu Komunikasi
: Pemanfaatan media sosial instagram @abrofood.id
dalam mempertahankan brand image

Instagram is one of the social media platforms used to build the brand image of PT. Abrofood Indonesia. Integrated marketing communication serves as a tool that guides marketing practitioners. Integrated marketing communication is able to create brand image. This study aims to determine the IMC strategy implemented by PT. Abrofood Indonesia through the Instagram social media platform @abrofood.id in building its brand image. The research method used was descriptive qualitative. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The results show that PT. Abrofood Indonesia's integrated marketing communication through the Instagram social media platform @abrofood.id, such as the use of attractive and eye-catching advertisements, personal selling conducted through Instagram direct messages, sales promotions through giveaways and discounts, public relations based on educational content and communication with consumers, and effective digital marketing, can build a more positive and lasting brand image in the minds of consumers and Instagram followers of @abrofood.id.

Keywords: Integrated marketing communication, Brand Image, Instagram social media

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

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

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT., atas segala Rahmat, Anugerah yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pemanfaatan media sosial instagram @abrofood.id dalam mempertahankan brand image” Shalawat serta salam semoga Allah SWT sampaikan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, M.S., S.E., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. H. Raihani, = M.Ed., Ph.D, selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Alex Wenda, ST, M.Eng, selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Harris Simamere, M.T selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri. SP., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Dr. Titi Antin, S.Son., M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Sudiarto, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



9. Dr. Musfialdy, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

11. Ibu Dr. Mardhiah Rubani, S. Ag., M. Si selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama perkuliahan sampai dengan saat ini.

Bapak Dr. Usman, S. Sos.,M. I.Kom selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

13. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memberikan dan mengajarkan ilmu kepada penulis selama perkuliahan dan menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penulis di masa sekarang dan masa depan.

14. Seluruh Staff dan Pegawai Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu kelancaran proses administrasi bagi penulis.

15. Terimakasih sebanyak-banyaknya, skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta Redadi dan Fitriani, Dua orang paling berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Terima kasih atas kepercayaan dan izin yang telah diberikan, serta pengorbanan, cinta, do'a, semangat dan nasihat yang diberikan dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup penulis. Terimakasih untuk semua do'a yang tidak pernah putus dan dukungan kalian penulis bisa berada dititik ini. Izinkan penulis mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang telah dilakukan selama ini. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan. Sehat selalu dan tolong hidiplah lebih lama lagi didunia ini, kalian harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup penulis Aamiin.

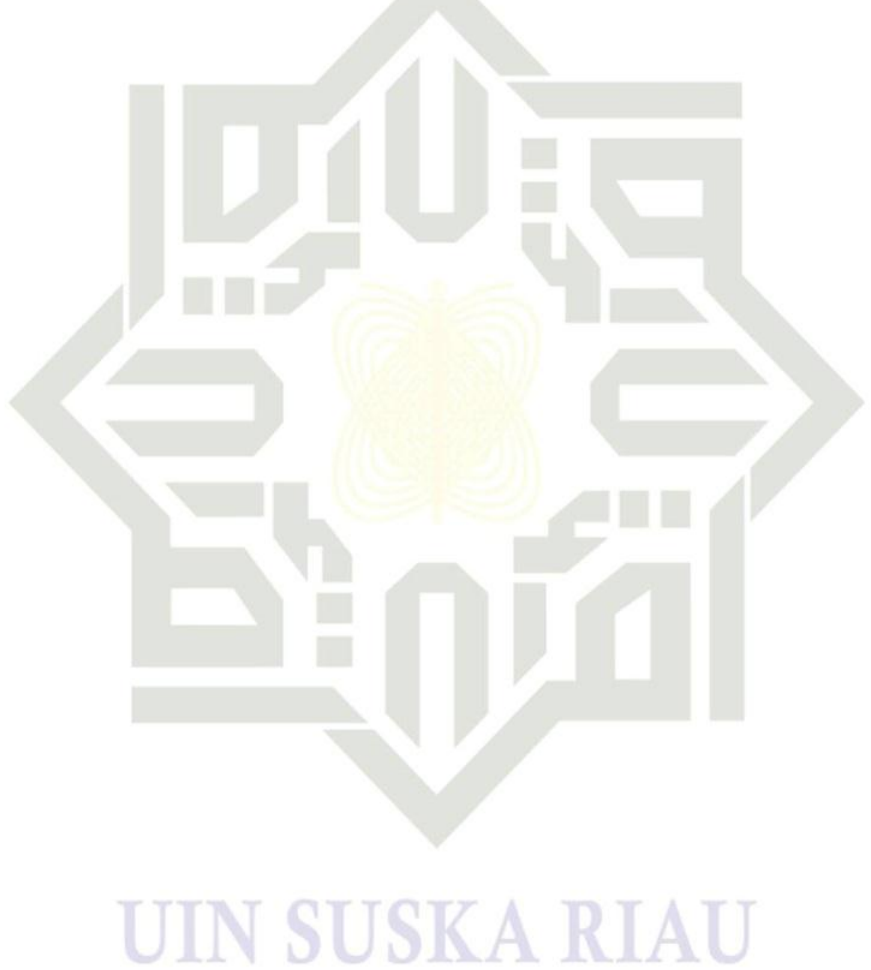


16. Terimakasih sebanyak-banyaknya, skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta Dzulfadli Sikumbang dan Sofiyet Nina, Dua orang paling berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Terima kasih atas kepercayaan dan izin yang telah diberikan, serta pengorbanan, cinta, do'a, semangat dan nasihat yang diberikan dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup penulis. Terimakasih untuk semua do'a yang tidak pernah putus dan dukungan kalian penulis bisa berada dititik ini. Izinkan penulis mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang telah dilakukan selama ini. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan. Sehat selalu dan tolong hiduplah lebih lama lagi didunia ini, kalian harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup penulis Aamiin.
17. Kepada cinta kasih ketiga saudara/i kandung penulis, Suci Laras Ati dan Ilham Fadlil Azhim. Terima kasih atas segala do'a, usaha dan nasihat yang telah diberikan. Terima kasih untuk kedua abang penulis yang telah memberikan usahanya dalam proses ini dan untuk kakak penulis terimakasih atas do'a dan canda tawa bagi penulis.
18. Kepada teman-teman penulis Alhamdi Maulidana, Tri Haryanto, Rizqi Ayan Kinalih, Icha Margi Rahayu, Anggun Ningtyas Terimakasih atas motivasi, dukungan, pengalaman yang sangat berkesan sampai terselesaikan perkuliahan ini, dan bermimpilah setinggi - tingginya . *See you on top!*
19. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini meski dihadapkan pada berbagai keterbatasan dan tekanan penulis memilih untuk tidak berhenti. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, baik dari segi isi, tata Bahasa, maupun penyajiannya. Keterbatasan penulis dalam pengetahuan dan pengalaman menjadi alasan utama. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan atau kesalahan dalam karya ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, pembaca, maupun pihak-

pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada kita semua.

Pekanbaru, Maret 2026
Penulis,

Wahyu Widodo
NIM. 12040312824



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
1. Media Sosial.....	5
2. Citra Produk (Brand Image).....	6
3. Instagram.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Akademis	7
2. Manfaat Praktis.....	8
3. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Terdahulu.....	9
B. Landasan Teoritis.....	15
1. Integrated Marketing Communication.....	15
2. Citra Produk (Brand Image).....	19
3. Media Sosial.....	21
4. Instagram	25
Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu penelitian	29
C. Sumber data penelitian.....	29
1. Data Primer.....	29
2. Data sekunder.....	29
D. Informan penelitian.....	29



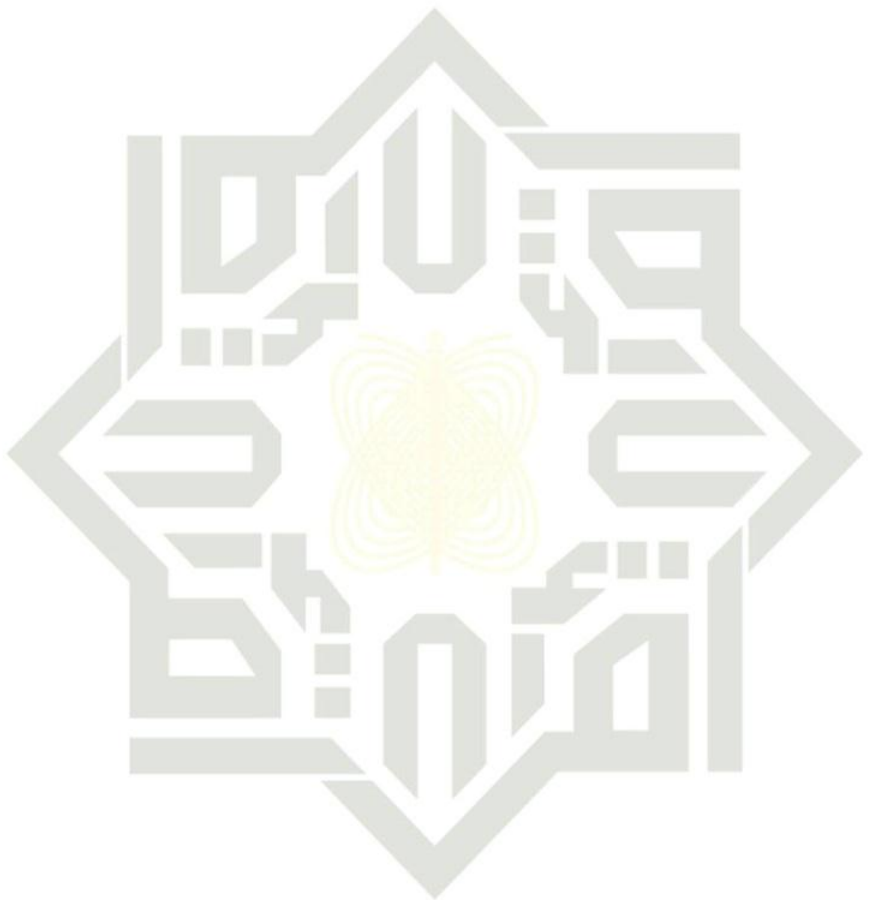
UIN SUSKA RIAU

- 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.

E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
1. Observasi.....	30
2. Wawancara.....	31
3. Dokumentasi	31
Validitas data.....	32
F. Teknik Analisis Data	33
1. Reduksi data	33
2. Penyajian data.....	33
3. Penarik Kesimpulan dan verifikasi.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Hasil Penelitian.....	35
1. Profil PT. Abrofood Indonesia	35
2. Visi dan Misi PT. Abrofood Indonesia.....	36
3. Logo PT. Abrofood Indonesia	37
4. Produk PT. Abrofood Indonesia.....	37
5. Struktur Organisasi PT. Abrofood Indonesia	38
6. Advertising (iklan)	39
7. Personal Selling (Penjualan Personal).....	42
8. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	44
9. Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	46
10. Hubungan Masyarakat	48
11. Digital Marketing (Pemasaran Internet).....	50
Pembahasan	52
1. Advertising (iklan).....	52
2. Personal selling (penjualan personal).....	54
3. Direct Marketing (Pemasaran Langsung).....	55
4. Sales Promotion (Promosi penjualan).....	56
5. Hubungan Masyarakat	57
6. Digital marketing (pemasaran digital).....	58
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Hal 21	Kerangka Berpikir	27
Hal 22	Data Informan Penelitian.....	30
Hal 41	Harga Produk Dari PT. Abrofood Indonesia.....	42



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta dan Undang-Undang

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

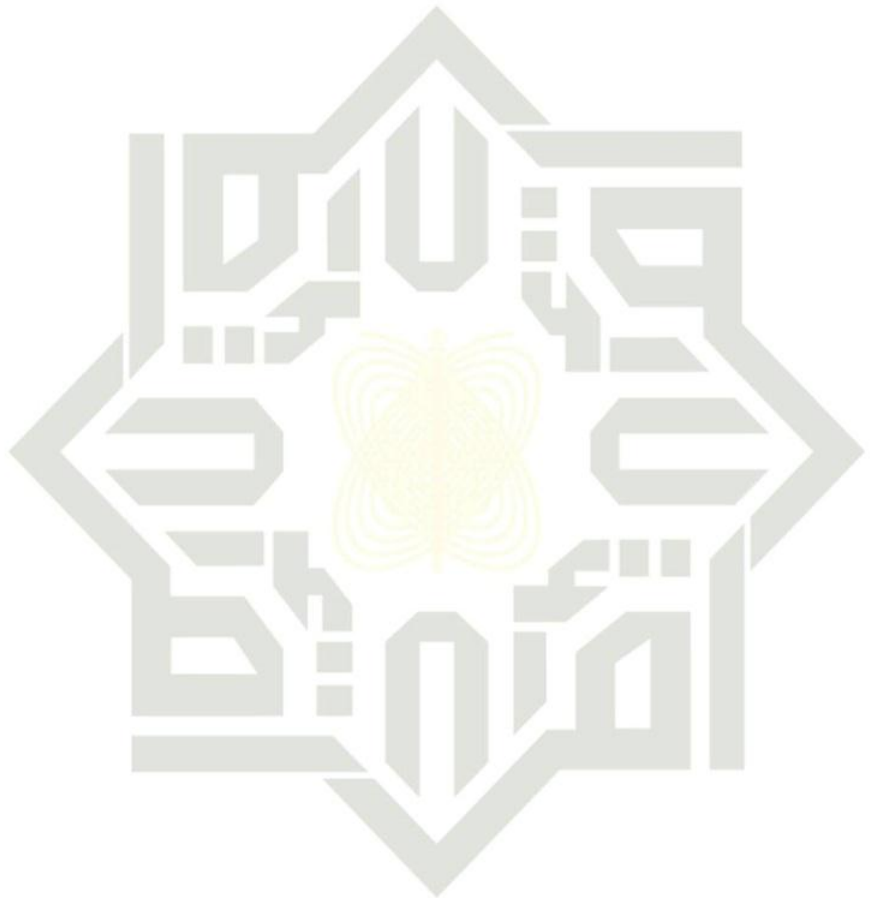


DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta dan Hak Milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta dan Hak Milik UIN Suska Riau</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 4. 1 Logo PT. Abrofood Indonesia 37</p> <p>Gambar 4. 2 Produk dari PT. Abrofood Indonesia..... 38</p> <p>Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT. Abrofood Indonesia 38</p> <p>Gambar 4. 4 Instagram PT. Abrofood Indonesia @Abrofood.id..... 40</p> <p>Gambar 4. 5 Postingan Instagram @Abrofood.id 41</p> <p>Gambar 4. 6 Stories Instagram @abrofood.id 44</p> <p>Gambar 4. 7 Stories Instagram @abrofood.id 46</p> <p>Gambar 4. 8 Stories dan postingan Instagram @abrofood. Id 48</p> <p>Gambar 4. 9 Stories dan postingan Instagram @abrofood. Id 50</p> <p>Gambar 4. 10 Stories dan postingan Instagram @abrofood. Id 51</p>
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

- Daftar Pertanyaan Wawancara Muhaimin Ichsan
- Daftar Pertanyaan Wawancara Divya Rahma
- Daftar Pertanyaan Wawancara Fajar Ramadhan
- Daftar Pertanyaan Wawancara Yudha Rahmat Alvares
- Daftar Pertanyaan Wawancara M. Haris Haekal



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era digital pada saat ini telah merubah peradaban dunia seperti mempengaruhi gaya hidup dan pola hidup manusia. Berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet seperti mengakses media sosial. Secara sederhana internet didefinisikan sebagai jaringan komputer global yang saling berhubungan dengan pengguna yang berasal dari seluruh dunia (Budiati dkk, 2018). Internet menjadi kebutuhan saat ini karena kegunaannya dalam mencari berbagai hal yang diinginkan oleh pengguna. seperti berbagi informasi, berbelanja, mengobrol, berkerja dan sebagainya. Penggunaan internet ini memberi pengaruh yang besar terhadap masyarakat dan juga Perusahaan. Kehadiran internet ini memiliki peluang untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari internet ini sebagai sarana media promosi dinilai memudahkan konsumen dalam mencari barang atau jasa sejenis tanpa keterbatasan ruang.

Dengan hadirnya internet ini memudahkan masyarakat mengakses media sosial ditambah juga dengan perkembangan media sosial yang terus berkembang hingga saat ini, media sosial juga menunjukkan peningkatan penggunaan media sosial dari tahun ke tahunnya. Jika dilihat dari statistik pengguna media sosial yang diperoleh dari Kementerian komunikasi dan informatika tahun 2024 (kominfo.com), menunjukkan hasil bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 63 juta orang dan dari angka tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial.

Fenomena media sosial ini dapat dipengaruhi pula oleh media yang digunakan, sehingga media kadang kala ikut juga mempengaruhi isi informasi dan penafsiran, bahkan menurut (Masrshall McLuhan dalam Burhan Bungin 2006: 57) bahwa media juga adalah pesan itu sendiri. Keberadaan informasi yang disalurkan melalui media menjadi hal yang penting, bahkan diakui bahwa

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

informasi dan media bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi Perusahaan. Penyaluran informasi melalui media berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak.

Menurut Kottler dan Keller (2016; 528), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain, Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial adalah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial atau mendapatkan dari sosial dengan berbagi isi, berita, foto, dan lain lain dengan orang lain. Pada era saat ini atau yang dikenal dengan era media baru, media sosial tidak dapat dilepaskan dari kehidupan public. Media sosial secara perlahan dan pasti menjad salah satu hal yang penting bagi aktivitas public, baik dalam memenuhi gaya hidup maupun sebagai penunjang dalam mengerjakan tugas atau pekerjaan.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam cara perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumennya. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang paling efektif dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek (brand image). Dengan karakteristik visual yang kuat, Instagram memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan identitas, nilai, serta keunggulan produk atau jasa secara lebih menarik dan interaktif. (Purwa, 2022)

Namun demikian, tidak semua perusahaan mampu memanfaatkan Instagram secara optimal dalam membangun brand image. Banyak brand yang belum menunjukkan konsistensi dalam penyampaian pesan, kurang memiliki identitas visual yang kuat, serta tidak mampu menciptakan keterlibatan (engagement) yang baik dengan audiens. Hal ini mengakibatkan brand image yang terbentuk di benak konsumen menjadi lemah, tidak jelas, atau bahkan tidak sesuai dengan positioning yang diharapkan. (Evita & Ali, 2023)

Citra produk (brand image) yang positif menjadi hal dasar bagi perusahaan untuk semakin berkembang, kelangsungan hidup perusahaan salah satunya ditentukan oleh citra produk (brand image) dari perusahaan tersebut,



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.

perusahaan melakukan berbagai upaya untuk membangun citra produk (brand image) supaya para konsumen tidak berpaling ke perusahaan atau produk lain dengan tujuan agar pelanggan tetap setia terhadap perusahaan dan produk dari perusahaan. (Jatu Hendra Permana et al., 2023)

Integrated Marketing Communication merupakan salah satu faktor pendukung bagi perusahaan yang mana dapat membantu kegiatan pemasaran bagi perusahaan. Integrated marketing communication dijelaskan oleh Don Schultz (1981) “ Integrated marketing communication merupakan proses pelaksanaan dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuan strategi ini adalah untuk memberikan pengaruh pemikiran maupun sikap dan perilaku konsumen sesuai tujuan perusahaan. Integrated marketing communication menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk barang atau jasa dari suatu merek dan atau perusahaan adalah merupakan jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa mendatang. Dengan kata lain, proses strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) berawal dari pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan”. (Ismail Machbub & Murnasari, 2017)

Integrated marketing communication hadir sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif, Integrated marketing communication mampu menciptakan image (citra) brand, serta mendorong penjualan dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan. (Risnayanti, 2016)

Kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan optimal melalui penguatan terhadap beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran itu sendiri, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dari mana saja, salah satunya melalui media sosial instagram. menurut Bambang Atmoko, instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang terdapat d smartphone yang memiliki



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.

kesamaan dengan media sosial lainnya seperti facebook, twitter maupun tiktok yang memiliki kegunaan untuk berkomunikasi antar pribadi secara online. Yang membedakan Instagram dengan yang lain yaitu terletak pada pengambilan foto atau berbagai informasi antar penggunanya. Instagram juga memberikan peluang inspirasi bagi penggunanya. Instagram juga bisa digunakan sebagai media membangun kepedulian dan sarana memasarkan produk seperti yang mulai marak saat ini yaitu *online shop* bagi orang-orang yang gemar berbelanja melalui internet. (Hasanah, 2023)

Dengan demikian, Instagram dapat membuka peluang bagi perilaku usaha seperti perusahaan besar maupun perusahaan kecil serta Instagram juga dapat dijadikan salah satu media untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak terhadap tumbuh kembangnya sebuah perusahaan, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan produk, membangun brand image dan meningkatkan penjualan adalah PT Abrofood Indonesia dengan nama akun Instagram @abrofood.id yang berpusat di Padang Panjang, Sumatera Barat.

PT Abrofood Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi bumbu masak dan rempah giling, perusahaan ini berawal dari sebuah toko kecil yang didirikan pada tahun 1940 oleh Sidi Djalaludin dan bernama toko pemasak, lalu pada tahun 1978, anak lelakinya Rasyidin dan Nurdin bergabung untuk mengelola toko dan nama toko berubah menjadi toko pemasok Abadi yang berarti kekal. Dan seiring perkembangan zaman toko ini perlahan-lahan berubah menjadi perusahaan yang bernama PT Abrofood Indonesia yang didaftarkan pada tahun 2012 dan beralamat di JL. Prof. DR. Hamka No. 70 Terminal Bukit Surungan Padang Panjang Sumatera Barat. Perusahaan ini memiliki visi yaitu “Menjadi perusahaan rempah dan bumbu yang mendunia dan kompetitif” serta dengan misi untuk memproduksi rempah dan bumbu berkualitas tinggi bagi konsumen di seluruh dunia dan untuk mendistribusikan produk baik untuk pasar domestik dan pasar asing, PT Abrofood Indonesia terus melakukan terobosan dalam hal keamanan pangan



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.

dan juga system manajemen perusahaan PT. Abrofood Indonesia telah mendapat sertifikat HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) untuk proses pembuatan bumbu berbentuk pasta sehingga aman untuk digunakan. PT. Abrofood Indonesia juga memiliki media sosial sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan penjualan dan membentuk citra positif seperti pada Instagram dengan nama akun @Abrofood.id, lalu pada facebook dengan nama akun **Abrofood**, pada youtube dengan nama channel @Abrofood, bahkan PT. Abrofood Indonesia memiliki akun tiktok dengan nama akun @Abrofood ID.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai media untuk membentuk citra produk PT. Abrofood Indonesia sehingga perusahaan nantinya bisa meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen sehingga lebih mudah untuk mencapai target penjualan dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABROFOOD,ID DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE”**.

3. Penegasan Istilah

Dalam judul penelitian **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABROFOOD,ID DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE”**. untuk menghindari kesalahpahaman, disini penulis ingin menjelaskan beberapa istilah dari judul penelitian diatas, diantaranya

1. Media Sosial

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016 : 642) adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi dan menyebarkan teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Aisyah & Hidayat, 2021)

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi melalui jaringan dalam bentuk teks, gambar, suara bahkan video dengan tujuan bertukar informasi dengan orang lain maupun perusahaan



2. Citra Produk (Brand Image)

Freddy Rankuty menjelaskan bahwa Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. (Eli Achmad Mahiri, 2020)

Dapat disimpulkan bahwa, brand Image (Citra Produk) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu produk dalam benak pelanggan. Penempatan citra produk dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra produk yang tercipta kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah produk memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sangat besar

3. Instagram

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus. (Atmoko, 2012:10)

Sesuai dengan kelebihanannya aplikasi Instagram dapat digunakan oleh pengguna untuk mengunggah foto dan video kedalam feed yang dapat diedit menggunakan fitur dilter yang tersedia di aplikasinya dan membuat tagar dan juga menambahkan lokasi dalam mengunggah foto atau cideonya kemudian unggahan tersebut dapat dibagikan secara public. Unggahan tadi

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.

dapat dicari oleh pengguna lainnya berdasarkan tagar ataupun lokasi yang telah dicantumkan diunggah tersebut. (Kustiawan et al., 2022)

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk saling terhubung dengan yang lain, Instagram memiliki kelebihan berupa fitur filter foto yang tersedia didalam aplikasinya, dari adanya kelebihan itu membuat Instagram menjadi tempat mengunggah foto atau video agar terlihat *aesthetic, arthistic* sehingga terlihat lebih indah dan menarik.

Fitur ini menjadi salah satu peluang bagi para pelaku usaha ataupun perusahaan untuk mempromosikan produknya dan membentuk citra perusahaan, dengan mengunggah foto atau video produk, kegiatan, pencapaian, prestasi, bisa membuat perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram untuk membentuk citra yang diinginkan oleh perusahaan itu sendiri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram @Abrofood.id dalam mempertahankan brand image”.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram @Abrofood.id dalam mempertahankan brand image

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang penulis lakukan ialah sebagai XZ

*berikut :

1. Manfaat Akademis

Semoga dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat XZ

*memberikan sedikit masukan informasi ataupun pemikiran bagi pihak yang memiliki permasalahan. Selain itu. Semoga penelitian ini dapat menjadi tolak ukur evaluasi dan sebagai pembanding antara teori dengan praktek lapangan yang akan datang



2. Manfaat Praktis

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

Sistematika Penulisan

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

Bab I : Pendahuluan

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

Bab II : Kajian Teori dan Kerangka Berfikir

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

Bab III : Metodologi Penelitian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

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

Pertama, Jurnal yang diteliti oleh Mustiar hasri (2017) yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) yang Diterapkan oleh RE CAFFE PLATINUM Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan”** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengambilan sampel untuk informan menggunakan teknik purposive sampling. dengan menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini berjumlah 6 (enam) orang. Teknik pemeriksaan keabsahan data melalui perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Re Caffe Platinum Pekanbaru dalam meningkatkan pelanggan yaitu menggunakan strategi Integrated Marketing Communication (IMC). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) tersebut berupa Advertaising, Sales Promosion, public relations, sponsorship, Packaging, social media and web sites. Strategi IMC yang dilakukan mampu memberikan kontribusi kepada pelanggan untuk tetap loyal terhadap Re Caffe Platinum. Sementara itu, Re Caffe Platinum Pekanbaru mengalami kendala dalam melakukan strategi Integrated Marketing Communication (IMC). (Hasri, 2017)

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis pada teori yang digunakan yaitu sama sama menggunakan teori IMC. Kedua, Jurnal yang diteliti oleh Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, Hanifah Ihsaniyati (2017)

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



2. Dilarang mengemukakan 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.

yang berjudul **“Strategi Integrated Marketing Communication Usaha kedai Susu MOM MILK Untuk Menarik Minat Konsumen”** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan Integrated Marketing Communications kedai Susu Mom Milk dalam mempertahankan kegiatan pemasaran dan menarik minat konsumen. Kemudian strategi tersebut bisa menjadi alternatif strategi bagi pelaku usaha lain dalam menghadapi ASEAN Economic Community. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini secara purposive mengambil studi kasus di Mom Milk dengan pertimbangan bahwa Mom Milk merupakan usaha kedai susu yang sudah menggunakan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Sumber data pada penelitian ini adalah narasumber, dan observasi lapangan. Peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara, pencatatan, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari 3 komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasinya untuk mengetahui masing-masing kegiatan Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh Mom Milk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mom Milk merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan saling mendukung untuk menginformasikan Mom Milk kepada para konsumen. Setiap kegiatan memiliki fungsi mulai dari membangun kesadaran melalui iklan radio dan iklan majalah, membujuk konsumen melalui periklanan internet dan media social, dan untuk menjaga loyalitas konsumen melalui pemberian insentif dan promosi kepada para konsumennya. Hambatan yang dihadapi oleh Mom Milk adalah banyaknya pesaing dan gaya hidup masyarakat yang sangat mudah berubah ubah. Namun melalui kreatifitas dan inovasi Mom Milk baik itu dari produk maupun gaya pemasaran, Mom Milk tidak pernah takut untuk menghadapinya. (Kurniawan et al., 2017)

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, kesamaan terletak pada teori penelitian yakni teori IMC. Ketiga, Jurnal yang diteliti oleh Indah Pratiwi Gunawan dan Zon Vanel (2020) dengan



judul “Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Memperkuat

Positioning The Park Mall Solo Baru” Konsentrasi dari penelitian ini adalah mengetahui strategi Intergrated Marketing Communication (IMC) dalam memperkuat positioning The Park Mall Solo. Berdasarkan lokasi berdiri nya The Park Solo yang berada jauh dari pusat kota, dengan segmentasi B+ The Park Solo dinilai perlu memperkuat positioningnya karena perusahaan dituntut untuk berkembang dan memiliki performa yang lebih baik dan unggul dari kompetitornya. Penelitian ini merupakan penelitian dekriptif kualitatif dengan memanfaatkan metode wawancara mendalam. Pengumpulan data diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen elemen IMC seperti iklan, sales promotion, humas dan publisitas, personal selling, direct marketing, acara, dan pengalaman sangat berpengaruh kepada positioning The Park Mall Solo yang mempertimbangkan segmentasi pasar.(Gunawan & Vanel, 2020)

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, pada teori yang digunakan yakni teori IMC. Keempat. Jurnal yang diteliti oleh Rahmat Edi Irawan, Merry Fridha (2017) yang berjudul **“Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness NET TV”** Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai sebuah stasiun televisi yang masih tergolong baru, Net TV terus berupaya meningkatkan brand awareness-nya, untuk itu Net TV menggunakan Integrated Marketing Communication dari berbagai elemen komunikasi pemasaran yaitu Advertisements (placement iklan above the line dan below the line), Digital advertising di berbagai sosial media, digital campaign dengan promosi melalui buzzer atau digital influencer, Public Relations dan publikasi, Off-Air events dan media partership. Dengan mengimplementasikan strategi IMC, Net TV dapat meningkatkan brand awareness. (Irawan & Fridha, 2017)

Pada penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni menjadikan IMC sebagai teori acuan. Sedangkan perbedaan

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:
- 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.

terdapat pada objek penelitian. Kelima, Jurnal yang diteliti oleh Christina Nur Wijayanti, Widyantoro Yuliatmojo dan Ali Arif Setiawan (2022) yang berjudul **“Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Taman Wisata Jurug Di Tengah Pandemi Covid-19”**. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan Jurug Solo Zoo dalam menarik kembali minat pengunjung di masa pandemi. Jenis penelitian merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, observasi dan pengamatan di lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi Integrated Marketing Communication yang dilakukan Jurug Solo Zoo mengombinasikan dari bentuk-bentuk bauran promosi atau promotion mix dengan tujuan yang sama yaitu menarik kembali minat pengunjung. Bentuk kegiatan yang dilakukan tersebut diantaranya yaitu advertising, personal selling, direct marketing, event/sponsorship dan sales promotion. Dari beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan ini, yang paling efektif menarik minat pengunjung adalah advertising dan personal selling. (Nur Wijayanti et al., 2022)

Kesamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada teori yang digunakan, yakni sama – sama menggunakan teori IMC Keenam, Jurnal yang diteliti oleh M Ariq Zafri (2024) dengan judul **“Analisis Strategi Integrated Marketing Communication dan Marketing MIX pada Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang”**. Metode pengambilan data dilakukan melalui proses berupa proses wawancara yang digunakan guna menganalisis data yang diperlukan melalui hasil wawancara tersebut. Kemudian dilakukan proses observasi dengan cara mengamati secara langsung yang dilakukan oleh penulis dibarengi dengan sumber referensi berupa jurnal, buku dan artikel sebagai media pendukung dalam menyelesaikan proses pengamatan tersebut. Hasil yang telah ditunjukkan pada penelitian ini berupa bagaimana penerapan periklanan dan promosi, relasi public, pemasaran langsung maupun digital dalam PT. Bank Riau Kepri guna pengamatan terhadap IMC. Serta bagaimana penerapan strategi 4P yaitu



2. Dilarang mengemukakan 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.

produk, harga, tempat dan promosi (Bauran Pemasaran) yang diimplementasikan oleh PT. Bank Riau Kepri. (M Ariq Zafri, 2024)

Kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni teori IMC dijadikan sebagai teori acuan dalam melakukan penelitian. Ketujuh, Jurnal yang diteliti oleh Muhammad Ferdian, Afifatul Sholikhah, Ammi Sufyah, Ni'matul Khoiriyah, Aprilia Susanti dan Andrean Achmad (2024) dengan judul **“Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Coffeshop Kedai Semoga Makmur Dalam Membangun Brand Image”**. Perkembangan zaman sekarang membuat industri perkopian mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor. Integrated Marketing Communication merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi, periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk menyediakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Tujuan penelitian ini mengetahui seberapa efektif konsep IMC terhadap brand image terhadap kedai semoga makmur. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini IMC dalam membangun brand image coffeshop kedai semoga makmur mampu memberikan citra merek yang positif. (Ferdian et al., 2024)

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu meneliti tentang bagaimana Strategi IMC dalam membangun *brand image*. Kedelapan, Jurnal yang diteliti oleh Mikhael Jatu Hendra Permana, Irmunlansati Tomoharjo dan Leila Mona Ganiem (2023) yang berjudul **“Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Mendukung Reputasi Merek Indogrosir”**. Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis sebagai dasar penelitian, di mana paradigma ini melihat pengamatan dan objektivitas untuk menemukan realitas ilmu pengetahuan. Menyadari bahwa dibutuhkan suatu strategi komunikasi



2. Dilarang mengemukakan 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.

pemasaran yang saling terintegrasi untuk meningkatkan reputasi perusahaan, peneliti membuat suatu penelitian yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Indogrosir dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengambilan data di toko Indogrosir Kemayoran yang terletak di Jakarta Pusat. Hal yang menarik perhatian peneliti untuk mengambil objek penelitian di Indogrosir tidak terlepas dari perkembangan dunia retail semakin meningkat, baik dari penjualan dan keuntungannya. (Jatu Hendra Permana et al., 2023)

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni meneliti tentang reputasi merek atau citra produk (*Brand Image*). Kesembilan. Jurnal yang diteliti oleh Asti Ferani Linata dan Zon Vanel (2023) dengan judul “**Strategi Integrated Marketing Communication Diskominfo Dalam Membangun Citra Kota Salatiga**”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi IMC yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Salatiga dalam membangun citra kota. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima elemen IMC seperti advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing, penting dilakukan untuk mempertahankan citra kota Salatiga. Dari 5 kegiatan IMC yang paling sering digunakan adalah direct marketing melalui website, media sosial, dan flyer. (Linata & Vanel, 2023)

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni Teori IMC dijadikan sebagai acuan teori dalam melakukan penelitian. Kesepuluh. Jurnal yang diteliti oleh Radja Erland Hamzah dan Reza Rahmat Azhari (2019) dengan judul “**Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta**”. Tujuan penelitian ini mengetahui apa dan bagaimana strategi Integrated Marketing Communication yang dilakukan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta untuk meningkatkan Brand Image. Penelitian ini menggunakan konsep



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.

Fours Step, metode penelitian kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradig konstruktivis. Penelitian ini menggunakan tiga macam teknik pengumpulan data, yaitu data primer (wawancara mendalam (depth Interviews), observasi dan data sekunder. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data sumber untuk mengecek kebenaran data yang diungkapkan narasumber. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, program smart marketing menjadi salah satu strategi yang dilakukan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta dalam menjaga hubungan baik dengan client. (Hamzah & Azhari, 2019)

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, kesamaan terletak pada teori IMC digunakan sebagai teori acuan dalam meneliti *brand image* dari sebuah perusahaan.

B. Landasan Teoritis

1. Integrated Marketing Communication

Integrated marketing communication (IMC) menurut Shimp (2008) adalah sebuah proses yang berkelanjutan untuk mengembangkan dan menerapkan program persuasive untuk pelanggan dan calon pelanggan. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran secara langsung dimana komunikasi berperan sebagai penambah nilai pada perencanaan yang menyeluruh dengan melihat peran strategis dari berbagai alat komunikasi untuk memberikan kejelasan konsistensi dan efek komunikasi yang optimal. Sedangkan pemasaran berperan dengan bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya. Seluruh elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga perusahaan

dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan melalui semua kegiatan dan elemen pemasarannya. (Hamzah & Azhari, 2019) Intergrated marketing communication merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi



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

konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning*” yang sama di mata konsumen. (Marshus & Mulyasih, 2022)

Dunia periklanan yang semakin luas mengakibatkan masyarakat semakin jenuh dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan, oleh karena itu diperlukan adanya modifikasi periklanan yang dipadukan dengan komunikasi. Perpaduan komunikasi yang dimaksud adalah semua bentuk komunikasi yang dimanfaatkan secara sinergis untuk mendekati dengan konsumen. Semua jenis komunikasi dengan konsumen diintegrasikan dengan selaras dan konsisten yang sering disebut dengan Integrated Marketing Communication (IMC). (Pritandhari et al., 2014)

Integrated marketing communication (IMC) muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. IMC mampu menciptakan image (citra) brand, serta mendorong penjualan dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan. (Rismayanti, 2016)

Menurut Tom Duncan dalam, mendefinisikan integrated marketing communication sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. proses untuk mengatur relasi dengan konsumen dengan tujuan menaikkan nilai merek secara lebih spesifik. Integrated media communication merupakan proses fungsional silang untuk membangun relasi yang menguntungkan dengan konsumen atau stakeholder lainnya menggunakan pengendalian yang strategi atau memengaruhi seluruh pesan yang disampaikan ke kelompok – kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan maksud tertentu bersama mereka. Lebih lanjut dijelaskan bahwa sama dengan pemasaran itu sendiri, konsep integrated media communication sendiri adalah mengenai konsep dan proses. (Nugraha et al., 2023)

Kegiatan Integrated media communication (IMC) ini mengacu



- 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.

kepada komunikasi pemasaran modern. Strategi ini memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen. hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Karena itu, perusahaan menggunakan konsep IMC yang merupakan gabungan antara bentuk kegiatan pemasaran yang saling berkaitan dalam upaya memasarkan produk yang dijual dengan tujuan utama peningkatan angka dalam penjualan produk perusahaan dan peningkatan citra (image) perusahaan. (Faizah & Huda, 2019)

Integrated media communication menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan brand image perusahaan dengan mewujudkan persepsi yang positif. Brand image merupakan faktor yang penting bagi konsumen yang membentuk persepsi tentang kualitas layanan. Kesan atau apa yang ada dalam benak konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas layanan. (Hamzah & Azhari, 2019)

Menurut Kotler & Armstrong dalam, Integrated marketing communication merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Integrated marketing communications (IMC) dimana akan semakin berdampak pada ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industry barang maupun perusahaan jasa. (Prabela et al., 2016)

Schult dalam menjelaskan bahwa konsep integrated marketing communication mulai dari *advertising, public relations, personal selling, direct marketing, special event, sponsorship* sampai *customer servise* . Konsep ini bertujuan untuk memaksimalkan marketing communication dari segi efektivitas pesan sampai efisiensi biaya sehingga tujuan marketing communication yang diinginkan tercapai. (Hamzah & Azhari, 2019)

Integrated Marketing Communication dilakukan melalui beberapa elemen *Integrated Marketing Communication*. Elemen elemennya yakni :



- 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.

a. 984Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk promosi baik yang dilakukan secara berbayar maupun non berbayar. Sebagai bentuk periklanan non berbayar, salah satu contohnya adalah kerjasama berupa sponsor.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi oleh sales memerlukan kehadiran orang sebagai sales itu sendiri.. Promosi melalui sales ini, dapat dilakukan jenis promosi lain seperti pemberian sampel, kupon, atau fitur premium

c. Personal Selling (Penjualan Personal)

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Sebuah upaya Komunikasi yang menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyaknina dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Upaya dari perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran bermaksud untuk mendapatkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.

f. Pemasaran Interaktif/Internet

Dikenal dengan istilah *web marketing*, *online marketing*, *e – marketing* atau *e – commerce*. Internet marketing ini dikenal juga pemasaran dengan menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam waktu tertentu. (Suyono et al., 2011



2. Citra Produk (Brand Image)

Brand Image atau Citra Produk adalah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap merek produk yang terbentuk dari informasi yang dikumpulkan oleh ingatan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. (Eli Achmad Mahiri, 2020)

Brand image merupakan hasil dari pandangan konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian atas alternatif brand yang dihadapinya.

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat untuk produk yang dijual dan menonjolkan keunggulan yang membedakannya dari produk lain. Kombinasi elemen pendukung yang baik seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen. Keller dalam (Eli Achmad Mahiri, 2020) menjelaskan faktor-faktor pendukung pembentukan citra merek dalam kaitannya dengan asosiasi merek

a. Kekuatan asosiasi merek (Strength of Brand association) Membangun popularitas merek dengan strategi komunikasi melalui iklan. Setiap merek yang bernilai memiliki jiwa, kepribadian yang istimewa merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengekspresikan, mensosialisasikan jiwa tersebut dalam salah satu bentuk periklanan, atau bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Itulah yang akan terus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek akan cepat dikenal dan dipertahankan di tengah persaingan yang ketat. Membangun popularitas

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.

- sebuah brand memang tidak mudah, namun popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk brand image
- b. Keunggulan asosiasi merek (Favorability of Brand association) Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena kualitas (model dan kenyamanan) yang unggul dan karakteristik yang menyebabkan suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.
 - c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*) merupakan keunikan – keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah sebagai berikut :
 - 1) Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus
 - 2) Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus
 - 3) Menciptakan loyalitas konsumen
 - 4) Membantu dalam efisiensi marketing karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen
 - 5) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen
 - 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan
 - 7) Meminimumkan kehancuran/kegagalan perusahaan
 - 8) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Rangkuti dalam (Erni Yunaida, 2017) menjelaskan bahwa faktor faktor pembentuk citra merek adalah :

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk



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

- yang dikonsumsi
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
 - 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani
 - 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung – rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
 - 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang
 - 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

3. Media Sosial

Media sosial yang merupakan media online dengan fokus sosial, mendorong orang untuk menjalin hubungan dengan orang – orang terdekat dan di belahan dunia lain. Media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya kepada orang lain, terlibat dalam percakapan, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menciptakan lingkungan sosial virtual melalui internet. Media sosial banyak digunakan untuk membangun jejaring. Keberadaan media sosial dengan kemajuan teknologi menjadikan jarak terasa begitu dekat. Dengan perkembangan teknologi memperjelas dunia yang sesungguhnya sangat luas dan seakan tidak ada batasan. Kesempatan yang diberikan oleh media sosial dengan bantuan teknologi yang semakin dahsyat membantu penggunanya untuk menciptakan identitas virtual yang mereka inginkan mendorong pengguna untuk menghadirkan citra diri yang positif. (Situmorang & Hayati, 2023)

Media sosial merupakan gabungan dari dua kata yaitu “ media “ dan “sosial “. Secara sederhana media dapat diartikan sebagai alat yang mana dalam pembahasan ini dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang



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

menghubungkan satu dengan lainnya. Sedangkan sosial sendiri dalam pembahasan ini dapat diartikan sebagai hubungan sosial yang menimbulkan suatu Kerjasama antar individu atau kelompok dalam membentuk suatu komunitas baru di masyarakat. Dari kedua kata tersebut media sosial dapat diartikan secara sederhana yaitu suatu alat komunikasi yang digunakan individu atau kelompok dalam membentuk suatu interaksi atau komunitas baru di masyarakat. (Nasrullah, 2017)

Van Dijk dalam (Setiadi, 2016) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young dalam (Setiadi, 2016) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu

Sedangkan menurut Boyd dalam (Setiadi, 2016), media sosial sebagai Kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Menurut Nasrullah dalam (Purwa, 2022), karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media cyber dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Karakternya yaitu “

- a. Jaringan (Network) Jaringan adalah infrastruktur yang dipergunakan untuk menghubungkan dua atau lebih computer. Dalam hal ini karena sifatnya online jaringan yang dipergunakan adalah jaringan internet
- b. Informasi (Informations) Informasi menjadi hal utama dan penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi



- 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.

yang dimiliki.

- c. Arsip (Archive) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (Interactivity) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi Sosial (Simulation of society) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- f. Konten oleh pengguna (User – generated content) Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosi dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) seperti media cetak dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Menurut Nasrullah dalam (Purwa, 2022) jenis – jenis media sosial dibagi dalam enam pembagian besar yaitu :

1. Media jejaring sosial (Social networking) media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan, contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.
2. Jurnal online (Blog) Blog merupakan media sosial yang memungkinkan



- 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.

- penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik situs pribadi yang berisi Kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentas yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .come atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.
3. Jurnal online sederhana atau microblob (micro – blooding) Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter
 4. Media berbagi (media sharing) situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah : Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.
 5. Penanda sosial (social bookmarking) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk Indonesia ada LintasMe.
 6. Media konten Bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, Sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang saru kata. Dalam prakteknya, penjelasn – penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.



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

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Menurut Puntoadi dalam (Nasrullah, 2017) menjelaskan bahwa media sosial memiliki manfaat yang sangat penting yaitu sebagai berikut :

1. Media sosial menyediakan fitur dan fasilitas yang dapat digunakan seseorang untuk berkomunikasi, berdiskusi, mendapatkan teman baru, serta popularitas di media sosial. Contoh media sosial yang sering digunakan dan nampak dengan kasat mata akan manfaat tersebut seperti facebook, Instagram, twitter, dan youtube.
2. Alat atau media dalam mencari dan menyebarkan informasi. Kehidupan manusia saat ini yang tidak pernah terlepas dari adanya internet, smartphone, dan media sosial yang menyajikan berbagai informasi dengan jangkauan atau akses yang luas. Informasi merupakan salah satu kebutuhan manusia dalam segala bidang, sehingga dengan adanya media sosial dengan segala karakteristiknya yang memudahkan manusia dalam memperoleh informasi, media sosial sangat bermanfaat dalam kehidupan manusia.
3. Sebagai alat promosi dalam bidang jual beli, dimana media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Dengan adanya media sosial yang menawarkan bentuk komunikasi dua arah menjadikan pemasar mampu melihat kebutuhan serta kebiasaan konsumen, sehingga pemasar mampu berinovasi dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.
4. Media sosial juga bermanfaat dalam kehidupan manusia karena adanya istilah viral, dimana dapat diartikan sebagai penyebaran yang sangat cepat. Dengan adanya istilah ini media sosial sangat bermanfaat bagi masyarakat terlebih dalam kecepatan dan ketepatan informasi.

4. Instagram

Instagram adalah aplikasi mobile dimana pengguna dapat memposting foto dan video dengan lampiran teks. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling 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.

tumbuh. Namun karena Instagram masih tergolong baru, penelitian yang dilakukan masih sangat sedikit. Diuraikan oleh De Vries, Moller, Wieringa, Erenramm dan Hamelik, Instagram sangat berbeda dari kebanyakan situs jejaring sosial lainnya, terutama facebook. Karena “Sentralitas gambar” di Instagram membedakannya dari *platform* media sosial berbasis teks lainnya, seperti facebook dan twiiter. Lebih lanjut, seperti diuraikan oleh johnson dan Knobloch – Westerwickv, postingan media sosial gambar memiliki efek yang sangat berbeda pada suasana hati pengguna daripada postingan media sosial berbasis teks. (Anisah et al., 2021)

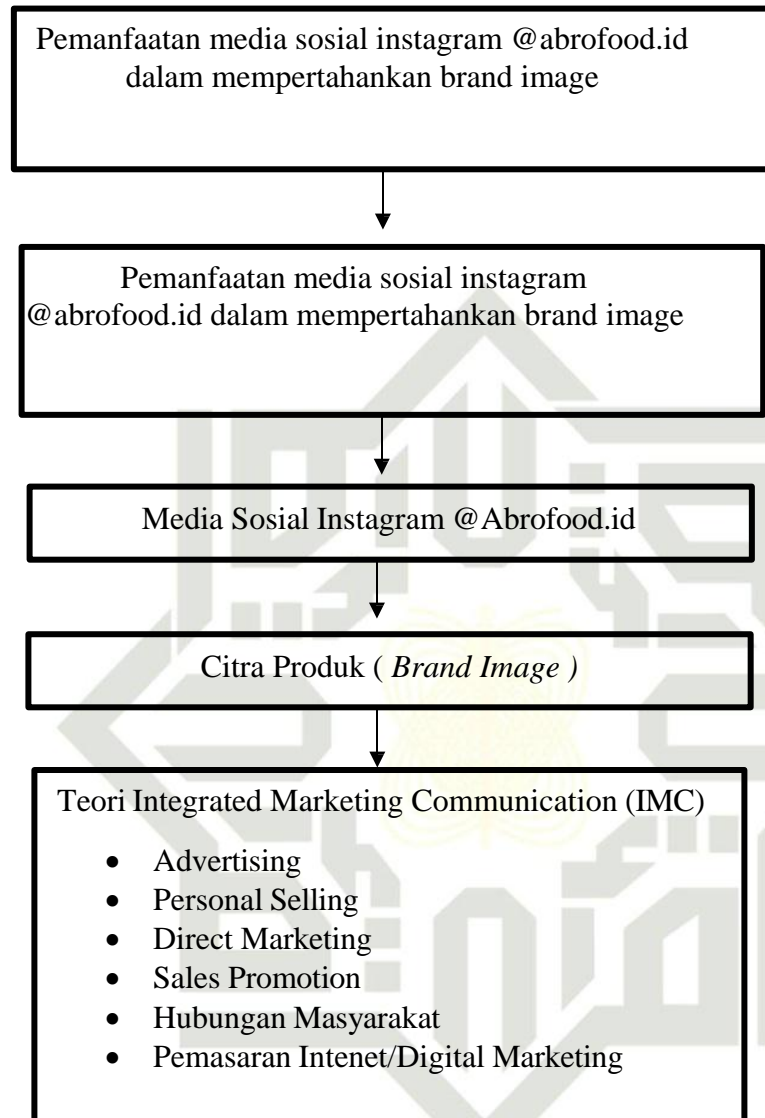
Menurut Atmoko dalam (Sutrisno & Mayangsari, 2022), Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, yang dimana instan berarti mampu menampilkan foto secara mudah dan kata “instan” dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid sehingga menjadikan Instagram sangat menarik bagi para penggunanya sedangkan “gram” berarti cara kerja dari media sosial Instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat.

Instagram merupakan media sosial terbanyak ketiga yang digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan data yang dihimpun oleh We Are Social pada awal tahun 2021. Instagram (IG atau Instagram) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Melalui Instagram, komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara menjadikan Instagram sebagai media promosi. (Nirwana & Khuntari, 2021)

C. Kerangka Pemikiran

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

Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Olahan Peneliti 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.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan ini, penulis menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang pemanfaatan media sosial Instagram @abrofood.id dalam mempertahankan brand image.

Menurut Walidin, Saifullah & Tabrani penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena – fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata – kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah. (Anak, 2008)

Penelitian kualitatif cenderung memakai analisis mendalam. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif, tujuan dasar filosofi digunakan sebagai pembimbing agar fokus penelitian sesuai dengan kenyataan di lapangan. Kualitatif juga ditafsirkan sebagai penelitian yang berfokus pada peninjauan latar alamiah dari bermacam kasus sosial. Tidak hanya itu, kualitatif didefinisikan sebagai jalan untuk menciptakan dan mendeskripsikan suatu kasus dengan cara naratif. (Malahati et al., 2023)

Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, memahami bahasa dan tafsiran mereka terhadap dunia sekitar dan menuangkannya dalam bentuk deskriptif. Jadi, penelitian yang penulis lakukan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Menurut Mely G. Tan, penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat suatu sifat individu, keadaan, gejala atau kelompok – kelompok tertentu dalam suatu masyarakat. (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Adapun yang diteliti ialah pemanfaatan media sosial Instagram @abrofood.id dalam mempertahankan brand image

Tabel 2. 2 Data Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Muhaimin Ichsan	Manager Marketing
2	Divya Rahma	Marketing
3	Fajar Ramadhan	Admin Media Sosial
4	Yudha Rahmat Alvares	Konsumen dan Follower
5	M. Haris Haekal	Konsumen dan Follower

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2025

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak daripada observasi berperan serta wawancara mendalam dan dokumentasi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, hal ini sejalan dengan pendapat para ilmuwan, dalam pengambilan data penelitian dan untuk memaksimalkan hasil penelitian. Penelitian lapangan merupakan pengumpulan data dengan mengadakan penelitian langsung ke lapangan atau tempat yang bersangkutan, yaitu dengan melakukan

1. Observasi

Menurut nasution dalam Sugiyono (2017) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengerti dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Pengumpulan data dalam teknik ini diperoleh dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang berhubungan dengan penelitian penulis untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. (Ummidlatu Salamah. Fashi Hatul Lisaniyah, 2022)

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



Dengan begitu, maka observasi harus dilakukan secara langsung kelokasi penelitian untuk mengamti dan membuktikan fenomena – fenomena yang terjadi dilokasi penelitian tersebut.

Wawancara

Menurut pendapat sugiyono (2017) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontuksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal respnden yang lebih mendalam. (Prawiyogi et al., 2021)

Dapat disimpulkan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data terhadap narasumber atau sumber data. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik wawancara kita dapat secara langsung melakukan perbincangan dengan informan untuk mendapatkan informasi yang kita butuhkan dalam penelitian yang sedang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengamatan secara langsung untuk mendapatkan data yang diperoleh peneliti sesuai dengan pembahasan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran nyata dilapangan dan mendapatkan sumber primer. Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Prawiyogi et al., 2021)

Teknik dokumentasi merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Teknik dokumentasi digunakan adalah dengan maksud untuk melengkapi hasil data yang diperoleh melalui teknik wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya. Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara menyimpan berbagai kegiatan dalam penelitian yang berisi proses dan hasil penelitiannya melalui pengambilan gambar. (Apriyanti et al., 2019)

Dengan begitu, penelitian yang akan penulis lakukan harus memiliki

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



dokumentasi yang berguna untuk menjadikan sebuah jejak digital untuk sebuah histori dimasa yang akan datang mengenai subjek penelitian yang sedang diteliti.

Validitas data

Validitas data membuktikan apa yang telah diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan penjelasan yang diberikan sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi. Validitas data merupakan keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya.

Memahami pentingnya validitas data pada sebuah penelitian sangatlah penting, validitas data pada penelitian kualitatif memiliki dua macam validitas penelitian. Validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai, sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel itu diambil. (Mamuaya, Nova Ch., 2023)

Sugiyono didalam buku metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D menyatakan bahwa validitas data pada penelitian menggunakan teknik triangulasi yang bertujuan untuk menguji data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari wawancara, harus dicek lagi dengan cara observasi dan dokumentasi untuk memastikan data yang diperoleh benar benar valid (Saadah et al., 2022)

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Triangulasi ada beberapa macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi teori, triangulasi penelitian, triangulasi waktu dan triangulasi metode. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan membandingkan hasil data penelitian dari wawancara, membandingkan hasil dokumentasi. Membandingkan hasil penelitian dari umum yang diperoleh dari narasumber satu kemudian dibandingkan dengan

- 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 dari penelitian. (Kojongian et al., 2022)

Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir (1998) mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. (Rijali, 2019)

Menurut Miles and Huberman analisis data memiliki 3 komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan serta penyederhanaan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penelitian data di lapangan. Pada dasarnya proses reduksi data merupakan Langkah analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas, dan membuat suatu fokus dengan membuang hal – hal yang kurang penting, sehingga narasi sajian dapat dipahami dengan baik, dan mengarah pada simpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

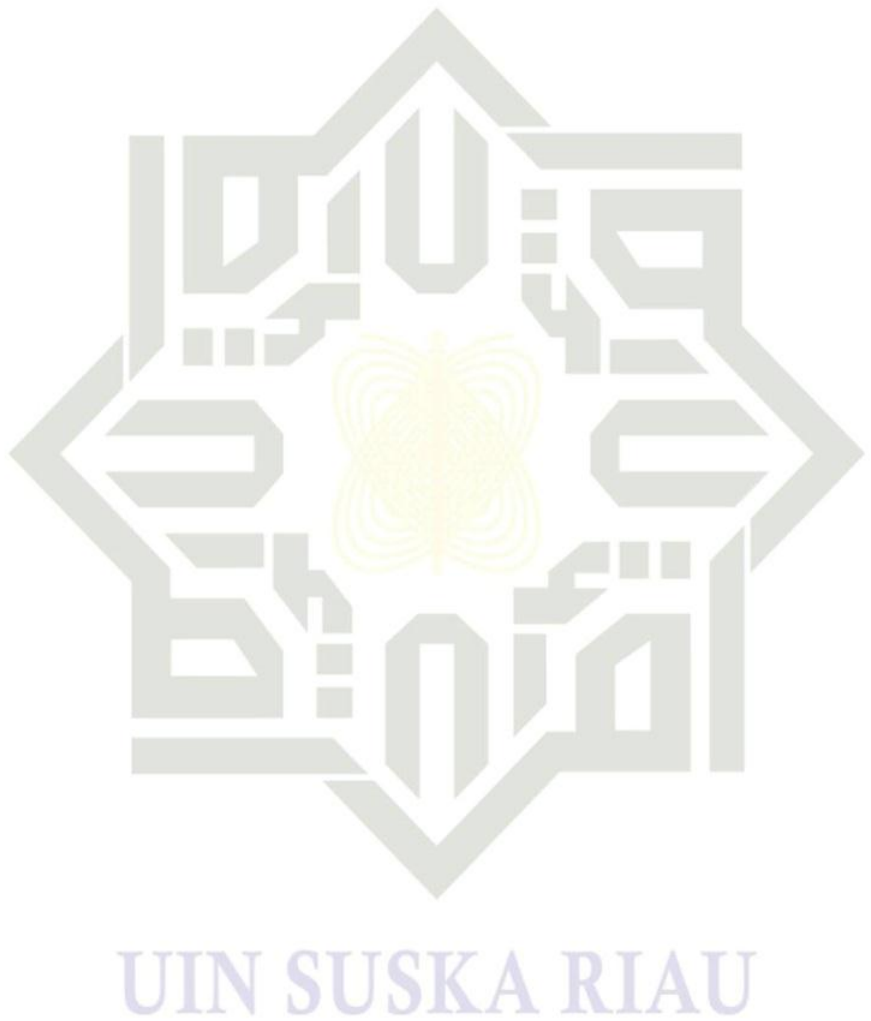
2. Penyajian data

Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi yang memberi kemungkinan adanya Kesimpulan dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan sejenisnya. Dengan penyajian data ini akan memudahkan peneliti untuk memahami masalah yang terjadi dan merencanakan Tindakan selanjutnya sesuai dengan yang sudah dipahami.

3. Penarik Kesimpulan dan verifikasi

Penarik Kesimpulan merupakan proses terakhir dari Langkah – Langkah yang dilakukan diatas. Penarikan Kesimpulan diambil dari data yang telah dianalisis dan data yang sudah dicek berdasarkan bukti yang

didapatkan dilokasi penelitian. Pada Langkah ini peneliti mengambil Kesimpulan terkait pemanfaatan media sosial instagram @abrofood.id dalam mempertahankan brand image. (Sustiyo Wandu ,Tri Nurharsono, 2013)

**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 V PENUTUP

Kesimpulan

Dalam pelaksanaan integrated marketing communication Pt. Abrofood Indonesia dalam penyebaran informasi produk kepada konsumen melalui media social Instagram @abrofood.id, mereka menerapkan integrated marketing commuciation yang disebutkan oleh Schult yaitu advertising, sales promotion, personal selling, hubungan Masyarakat, pemasaran langsung dan digital marketing dalam memperkenalkan Pt. Abrofood indonesia mengenai informasi produk dan alat untuk meningkatkan citra Pt. Abrofood indonesia sehingga bisa meningkatkan citra produk dari pt. Abrofood indonesia

Dalam integrated marketing communication Pt. Abrofood indonesia terus memperkuat komunikasi pemasarannya dengan menggunakan Instagram @abrofood.id sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk dan mereknya kepada public.

Dalam penggunaan iklan melalui Instagram @abrofood.id dengan konten foto ataupun video yang eyecatching serta penggunaan caption yang menarik dan persuasive pada setiap postingan menjadi salah satu cara utama dalam Upaya pemasaran dan peningkatan citra produk PT.Abrofood Indonesia.

Dalam penerapan personal selling yang dilakukan oleh PT. Abrofood Indonesia meliputi memberikan penawaran langsung kepada para followers terpilih melalui direct message (DM) Instagram @abrofood.id, serta juga melalui instgram stories dengan menampilkan produk pada stories Instagram @abrofood.id

Dalam penerapan direct marketing (pemasaran langsung) dilakukan dengan cara turun langsung ke pasar dengan cara melakukan event - event ataupun promo yang melibatkan konsumen secara langsung,ada event yang diberi nama grebek pasar untuk memasarkan produk secara offline dan juga ikut serta terhadap event nasional sekitar kuliner., selain itu juga melalui kemitraan ataupun motoris yang telah bekerja sama dengan PT.Abrofood Indonesia untuk memasarkan produk mereka secara langsung.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis irapa 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.

Promosi penjualan mereka meliputi pemberian insentif berupa diskon dan giveaway kepada para pelanggan atau followers melalui media social Instagram @abrofood.id

Hubungan masyarakat PT.Abrofood Indonesia didasarkan pada peningkatan hubungan dengan followers melalui konten yang bukan hanya tentang produk dan jualan tetapi juga memberikan konten yang mengedukasi, serta ikut serta berinteraksi dengan konsumen melalui direct message ataupun Instagram stories.

Penerapan digital marketing mereka melibatkan konten yang transparansi, postingan yang edukatif dan sebenar – benarnya serta konten digital yang menarik menjadi salah satu cara untuk meningkatkan citra produk dari PT. Abrofood Indonesia melalui media social Instagram @abrofood.id

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

1. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat disarankan lebih ditingkatkan dan terus dilaksanakan sehingga lebih bisa dalam meningkatkan citra produk PT. Abrofood Indonesia sehingga dengan adanya hubungan masyarakat ini lebih membantu pembentukan brand image dari PT. Abrofood Indonesia

2. Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Saran dari penulis mengenai penerapan *digital marketing* (pemasaran digital) adalah meningkatkan serta lebih memaksimalkan penggunaan *digital marketing* sehingga bisa lebih meningkatkan citra produk PT.Abrofood Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kisyah, I., & Hidayat, R. (2021). Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mpone Stationery Di Lampung Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(5), 1098.
https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/171678/jurnal_eproc/tinjauan-aktivitas-sosial-media-marketing-instagram-pada-mpone-stationery-di-lampung-tahun-2021.pdf
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness*. 2(September), 1–14.
- Amelia, S. S. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya*. 8(3), 1–13.
- Anak, K. N. P. E. S. K. (2008). Eksploitasi Seksual Komersial Anak di Indonesia. *Medan, Restu Printing Indonesia, Hal.57*, 21(1), 33–54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94.
<https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Antika, N., & Sari, W. (2024). *ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SURVEI PADA KS GROUP INDONESIA DI CABANG JAKARTA)*. 24(1), 55–61.
- Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono, Y. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.839>
- Arifin, A. (2005). *strategi public relation*. 19–39.
- Ashfia, S. A., Prihatini, A. E., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOTOL MINUM MEREK TUPPERWARE*. 13(1), 221–231.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*,

11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>

- Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Alzah, N., & Huda, S. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red Ginger Al-Ghozali di Tambak dalam Baru Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 162–179. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.162-179>
- Febriana R. I., Pratiwi, R. M., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di PT Tama Cokelat Indonesia. 10(2).
- Herdian M., Sholikhah, A., Sufyah, A., Khoiriyah, matul, Susanti, A., & Achmad, A. (2024). Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Coffeshop Kedai Semoga Makmur dalam Membangun Brand Image. *Neraca: Jurnal Ekonomii, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(7), 573–581. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Gunawan, I. P., & Vanel, Z. (2020). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Memperkuat Positioning The Park Mall Solo Baru. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.20961/impresi.v1i1.41348>
- Hamzah R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Raya. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2 No. 2, 181–193.
- Hasanah, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Di Instagram Terhadap Citra Merek Vanilla Hijab Bagi Followers Akun Instagram @vanillahijab. *Daruna : Journal of Communication*, 2(2), 70. www.republika.co.id
- Hasri, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu(Integrated Marketing Communication (Imc) Yang Diterapkan Oleh Re Caffe Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan. *Jom FISIP*, 4(2), 1–9.
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness NET TV. *Jurnal IQRA, Volume 1*(Nomor 1), 720–740.
- Ismail Machbub, & Murnisari, R. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan

Hal: 64
 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 mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KonsumenCV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(1), 93–106.

Hendra Permana, M., Tomohardjo, I., & Mona Ganiem, L. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Mendukung Reputasi Merek Indogrosir. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(5), 3249–3267. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i5.663>

Longman, M., Tumbuan, W., & Ogi, I. (2022). Efektifitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1968.

Kurniawan, F. R., Ihsaniyati, H., Studi, P., Fakultas, A., Sebelas, U., & Surakarta, M. (2017). *STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*. 13(2), 167–177.

Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 1–5.

Linata, A. F., & Vanel, Z. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication Diskominfo Dalam Membangun Citra Kota Salatiga. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 87–101. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.7237>

Ariq Zafri. (2024). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication dan Marketing Mix pada Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i2.159>

Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>

Mamuyeva, Nova Ch., B. I. M. (2023). “Бсп За България” Е Под Номер 1 В Бюлетината За Вота, Герб - С Номер 2, Пп-Дб - С Номер 12. *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-bulgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12Z>

Marshus, S., & Mulyasih, R. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Top Up Saldo Pengguna OVO di Mall Of Serang. *Journal of Economic Perspectives*, bd2(1), 1–4. <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon-2008-Coaching-d'equipe.pdf%0Ahttp://journal.um->



surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilang mengu sebagai 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.
- Mediva Dyah Fajria, sonson nursholih. (2023). *PENERAPAN MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN AISAS DAN TEORI KOMUNIKASI HAROLD LASWELL PADA BOBOBOX BERSAMA DANIEL MANANTA*. 08(02), 199–208. <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i2.5201>
- Narullah, R. (2017). *Media sosial*. 13–34.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36–48. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>
- Nugraha, F. B., Rizqi, M., & Sadono, T. P. (2023). *Personal Selling Pada UD . Sumber Agung Surabaya Dalam Menjual Produk Ikan*. 1(2), 419–425.
- Nur Wijayanti, C., Yuliatmojo, W., & Arif Setiawan, A. (2022). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Taman Wisata Jurug Di Tengah Pandemi Covid-19. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 48. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.20>
- Prabela, C., Kumadji, S., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Public Relations Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 35(2), 155–163.
- Pratiwi, Luning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Pritandhari, M., Stats, S., & Riani, A. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo. *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, 1(2), 3875.
- Purwa, I. B. G. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL*. 2(1), 49–58.



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.

- Ratnawuri, T., Pritandhari, M., & Damayanti, Elmira Febri. (2020). *ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP MINAT MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO*. 8(2), 106–113.
- Ridwani, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizkiyanti, R. (2016). IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Ilmu Komunikasi*, 13(2), 253–266.
- Sandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad : Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113>
- Sari, P. M. (2020). Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra Pt. Prudential Life Assurance. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 159–166. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge. 1*, 1–14.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. 1*. Situmorang, W. Romaboida, & Hayati, R. (2023). *Jurnal Sosiologi Nusantara Vol No 1, Tahun 2023*. 9(1), 111–120.
- Sugriyanto, Wandi, & Tri Nurharsono, A. R. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di Sma Karangturi Kota Semarang. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, 2(8), 524–535.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Suyono, B. S. P., Usman, Y., Bergeron, B. W. P., Hiltz, S. R., Diaz, P., Mark, G., Taylor, M., Doerfel, M. L., Dunn, A. M., Hofmann, O. S., Waters, B., Witchel, E., Civelek, M. E., Cemberci, M., & Eralp, N. E. (2011). Digital Marketing As an Integrated Marketing. *ACM Transactions on Computer- Human Interaction*, 5(2), 121–151.



<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/9589>

Hamidatus Salamah. Fashi Hatul Lisaniyah. (2022). Dampak Pandemi Covid 19. *Tanfidziya: Journal of Arabic Education*, 1(02), 79–87. <https://doi.org/10.36420/tanfidziya.v1i02.76>

Wardana, A. K., Handayani, D. S., & Kaunang, R. R. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital : Peran Teknologi dan Respons Masyarakat PENDAHULUAN Dalam era digital yang terus berkembang , peran Komunikasi Pemasaran Terpadu Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi semakin penting dalam memastikan pesan yang konsisten dan pengalaman merek yang efektif . IMC adalah pendekatan yang aktif berinteraksi dengan beragam khalayak internal dan eksternal . Setiap interaksi yang relevan , menyenangkan , tepat waktu , dan bernilai (Fill & Turnbull , 2019). Perubahan ini memperkenalkan format media baru dan perkembangan Internet serta teknologi digital terkait telah mempercepat perubahan dalam industri komunikasi pemasaran . Saat ini terdapat banyak sekali peluang untuk menjangkau khalayak , dan merek dan perilaku . Tujuannya adalah menciptakan kampanye yang holistik , yang tidak Komunikasi pemasaran terpadu memberikan kesempatan bagi organisasi untuk berinteraksi dengan audiens target mereka melalui berbagai saluran seperti iklan di media massa , promosi penjualan , pemasaran langsung , hubungan masyarakat , pemasaran online , . 14.*

Hal-Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABROFOOD.ID DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE

Nama : Muhaimin Ichsan Hari \ tanggal : Maret 2025

Jabatan : Marketing PT. Abrofood Indonesia

- 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.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana perusahaan merancang iklan yang menarik untuk ditayangkan di Instagram guna membangun citra merek?	“Untuk Iklan yang kami rancang, pada awalnya kami harus memahami dulu siapa tujuan dari iklan kami, baik jenis kelamin dan usia, setelah itu kami berusaha untuk membuat iklan yang menarik seperti menggunakan visual atau gambar yang menarik, perpaduan warna yang pas serta foto produk yang lebih jernih dan modern sehingga dapat fokus dari iklan tersebut adalah kepada produk kami yang mana itu dapat langsung menjelaskan bahwa perusahaan kami memasarkan produk bumbu masak yang khas dan memiliki ciri khas tersendiri, serta juga penggunaan caption dan hashtag pada setiap postingan agar lebih bisa mengingatkan kepada followers dengan hashtag #abrofood dan #bumbuasliminang”.
2	Apa elemen visual yang paling efektif dalam iklan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek?	“Elemen visual yang efektif seperti penggunaan warna dan foto yang lebih jelas tentang produk kami dengan maksud memperjelas kepada konsumen tentang produk yang sedang kami pasarkan”



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

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

3	<p>Bagaimana penggunaan elemen naratif (caption) paling efektif dalam iklan di instagram untuk meningkatkan kesadaran merek?</p>	<p>“Penggunaan caption yang menarik dan persuasif pada setiap postingan untuk mengajak para konsumen dan followers untuk membeli serta mengunjungi halaman instagram @abrofood.id, dan penggunaan hashtag seperti ##abrofood dan #Bumbuasliminang agar lebih jelas mengenai produk kami”</p>
4	<p>Bagaimana penggunaan fitur Instagram (seperti</p>	<p>“pada stories kami sering mengupload tentang produk kami secara ringkas, selain itu stories ini kami gunakan sebagai salah satu media atau fitur</p>
	<p>Stories atau Shopping) dalam penjualan langsung dapat memengaruhi citra merek?</p>	<p>untuk berinteraksi dengan konsumen seperti mengupload hasil masakan dari followers menggunakan produk kami. Sedangkan pada fitur shopping kami menautkan beberapa link e-commerce dari kami dan juga menawarkan produk pada instagram dengan mengunjungi bio instagram kami”.</p>
5	<p>Bagaimana perusahaan mengukur dan memantau dampak dari penggunaan iklan pada instagram dalam membangun kesadaran merek?</p>	<p>“Untuk mengukur dampak dari penggunaan iklan ini, pada instagram kami menggunakan instalight yang mana dapat memantau atau melihat tentang beberapa klik pada instagram kami yang dilalukan oleh followers serta insight terhadap instagram kami”.</p>
6	<p>Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Abrofood Indonesia?</p>	<p>“Pemasaran langsung yang kami lakukan melalui motoris dari perusahaan kami, serta juga sales sales dari perusahaan kami, selain itu kami juga memiliki beberapa toko yang bekerja sama dengan kami untuk memasarkan produk kami</p>



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

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>secara langsung”.</p>
<p>Strategi apa yang digunakan perusahaan dalam menerapkan penjualan personal?</p>	<p>“Melakukan pendekatan secara pribadi kepada konsumen baik melalui tatap muka ataupun melalui pesan khusus seperti wa, telepon, email, bahkan dm instagram kepada konsumen</p>
<p>Bagaimana bentuk penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Abrofood indonesia?</p>	<p>“Penjualan personal yang kami lakukan seperti melakukan penawaran langsung kepada konsumen melalui tatap muka dan memberikan penawaran melalui wa, telepon, email, bahkan dm instagram kepada konsumen, baik konsumen yang sering melakukan pembelian ataupun yang sudah jarang melakukan pembelian, maksud dan tujuan dari kegiatan ini adalah agar konsumen kami merasa diperhatikan sehingga terus loyal kepada kami”.</p>
<p>Apa strategi yang digunakan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui Instagram?</p>	<p>“Jadi, kalau di Instagram, strategi kami adalah membangun komunikasi yang aktif dan personal. Misalnya, kami sering berinteraksi langsung dengan pengikut lewat kolom komentar atau DM. Setiap kali ada pertanyaan atau feedback dari konsumen, kami pastikan untuk merespons dengan cepat dan ramah. Kami juga menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories untuk memberikan update, polling, atau Q&A, supaya pengikut merasa lebih terlibat dan dekat dengan brand kami, bukan cuma jualan</p>



- 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.

		aja”.
10	Bagaimana interaksi PT. Abrofood indonesia melalui DM (Direct Message) di Instagram berkontribusi pada citra merek?	“Interaksi yang kami lakukan sudah cukup baik, kami selalu merespon dan membalas DM instagram terkait produk kami,selama ini belum pernah ada krisis atau komentar negatif terhadap kami melalui DM instagram dan jika nantinya ada, kami berusaha untuk merespon itu dengan baik dan sopan sehingga bisa memberikan solusi terbaik kepada konsumen”
11	Apa peran testimonial atau ulasan pengguna dalam personal selling di platform ini?	“Peran testimonial sangat membantu kami dalam melakukan penjualan produk secara personal pada instagram ini, testimonial ini bisa meningkatkan penjualan dan brand image kami, seperti testimonial yang positif dan baik akan mempengaruhi konsumen dan followers instagram kami, testimonial ini kami upload atau posting melalui stories, dan postingan di instagram, selain itu testimonial dari pelanggan kami juga dapat kami temukan pada komentar instagram kami”.
12	Apakah ada inisiatif khusus yang dilakukan PT.Abrofood indonesia untuk mendorong keterlibatan konsumen melalui pemasaran interaktif?	“Kami cukup sering mengadakan kegiatan di media sosial yang melibatkan konsumen secara langsung. seperti mengadakan kontes foto atau tantangan di Instagram, di mana konsumen bisa berbagi momen mereka menggunakan produk kami dan berkesempatan memenangkan hadiah menarik. Ini bukan hanya untuk menarik perhatian, tapi juga membuat konsumen merasa



- 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.

		jadi bagian dari brand kami. Kami juga sering melakukan polling atau Q&A di Instagram Stories supaya bisa mendengar langsung dari konsumen mengenai produk atau ide baru."
	13	<p>Bagaimana perusahaan merancang promosi penjualan yang khusus untuk platform Instagram?</p> <p>"Promosi penjualan yang kami lakukan pada platform instagram ini seperti mengadakan diskon dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online, dengan mengunjungi bio instagram kami maka konsumen akan dapat melihat link e – commerce bahkan dapat langsung berbelanja di instagram. Untuk pembelian secara online ini kami memberikan saran kepada konsumen mengenai jasa kirim yang digunakan karena pada pembelian di instagram ongkos kirim ditanggung oleh konsumen, berbeda dengan pembelian di e – commerce. Oleh karena itu kami menyarankan jasa kirim yang akan digunakan jika pembelian dilakukan di instagram".</p>
	14	<p>Apa jenis promosi (diskon, giveaway,) yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram?</p> <p>"Giveaway merupakan jenis promosi yang lebih efektif dalam melibatkan audiens atau followers kami di instagram, sedangkan diskon hanya untuk beberapa penjualan dan produk yang kami berikan diskon. Dengan mengadakan giveaway berkala kami bisa lebih dekat dan sering berinteraksi dengan audiens".</p>



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

<p>15</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>Bagaimana PT. Abro Prima Makmur menggunakan Instagram untuk membangun hubungan positif dengan publik?</p>	<p>“Di PT. Abrofood indonesia, kami selalu berusaha memberikan konten yang bukan hanya informatif, tapi juga menarik dan bermanfaat buat pengikut kami. kami sering membagikan tips atau inspirasi seputar produk kami. Kami ingin pengikut merasa lebih dekat dan tahu lebih banyak tentang brand kami, bukan hanya soal jualan. Kami juga rutin berinteraksi lewat komentar dan DM, supaya bisa membangun komunikasi yang lebih personal dengan mereka”</p>
<p>16</p>	<p>Bagaimana perusahaan menjalin hubungan internal maupun eksternal?</p>	<p>“Untuk hubungan internal perusahaan seperti antara atasan dan karyawan kami berusaha menerapkan komunikasi dua arah bukan hanya selalu memerintah dari atasan kepada bawahan. Selain itu juga ada penghargaan karyawan berpesta setiap bulannya dan event event seperti family gathering, kegiatan olahraga khusus internal sehingga menumbuhkan rasa harmonis dalam lingkungan kerja. Untuk hubungan eksternal kami juga menjaga hubungan baik dengan mengutamakan transparansi dan komunikasi yang jujur kepada pihak eksternal.</p>
<p>17</p>	<p>Apa peran konten yang dibagikan dalam mengelola reputasi merek di Instagram?</p>	<p>“konten yang kami bagikan berperan besar dalam mengelola reputasi merek di instaram, dengan ada iklan yang menarik, lalu interaksi perusahaan melalui DM Instagram, dan penggunaan fitur stories yang lebih berinteraksi dengan pelanggan dan konsumen lebih bisa membantu kami dalam mengelola reputasi merek</p>



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kami di instagram”	<p>Bagaimana respons perusahaan terhadap komentar negatif atau krisis di Instagram mempengaruhi citra merek?</p>	<p>“Untuk komentar negatif kami belum pernah mendapti yang seperti itu di instagram, jika nantinya pun akan ada komentar negatif dan krisis, kami akan berusaha memberikan respon yang baik,cepat dan solutif sehingga memberikan solusi yang baik kepada konsumen”.</p>
--------------------	--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





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

<p>19</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>Apa strategi untuk berkolaborasi dengan influencer dalam membangun citra merek melalui Instagram?</p>	<p>“ Kami juga sering melakukan kolaborasi dengan influencer, kami sendiri memiliki kriteria terhadap influencer yang ingin kami ajak kerjasama, selain itu kami juga berkolaborasi dengan influencer tanpa mengubah jati diri influencer dalam membuat konten terhadap produk kami, dan jika konten kolaborasi dengan influencer menghasilkan engagement dan insight yang baik kami juga akan melakukan kerja sama jangka panjang dengan influencer”.</p>
<p>20</p>	<p>Apa jenis konten digital yang paling efektif dalam meningkatkan engagement dan membangun citra merek?</p>	<p>“ Konten yang kami upload mengutamakan transparansi dari produk kami, dengan mengutamakan kejujuran dari produk dan yang sebenar – benarnya mengenai produk kami adalah cara kami dalam memberikan konten digital yang dapat membangun citra merek, kami menjadikan ini sebagai konten efektif kami”</p>
<p>21</p>	<p>Apa peran interaksi dan keterlibatan pengguna dalam membentuk persepsi merek di platform ini?</p>	<p>“interaksi langsung dengan pengguna itu sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi merek. Setiap kali pengguna berkomentar atau bertanya tentang produk di platform, itu kesempatan buat kita untuk menunjukkan bahwa kita peduli dan responsif. Kalau mereka merasa dihargai dan didengar, tentu aja ini bakal memperkuat citra positif merek di mata mereka. Semakin banyak interaksi yang positif, semakin kuat juga brand kita diingat dan dipercaya oleh pengguna.”</p>



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

<p>22</p> <p>Apakah event yang pernah dilakukan oleh PT. Abrofood Indonesia dalam melibatkan konsumen?</p>	<p>“ event online yang kami lakukan seperti giveaway dan kontes memasak secara online yang mana penilaian kami lakukan dengan berkolaborasi dengan followers seperti mengadakan polling, untuk pemenang kami akan memberikan hadiah berupa produk abrofood, sedangkan event offline kami seperti gerebek pasar yang mana bertujuan untuk memasarkan produk kami, dan juga ikut serta terhadap event nasional sekitar kuliner”.</p>
<p>23</p> <p>Apakah PT. Abrofood sudah menerapkan elemen integrated marketing communication</p>	<p>“kami sendiri juga sudah menerapkan element integrated marketing communication, sudah bisa kami anggap efektif karena elemen nya sudah kami jalankan secara baik dan teratur”</p>



DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Nama : Divya Rahma Hari\tanggal : Maret 2025 Jabatan : admin media sosial

Pertanyaan	Jawaban
1. Bagaimana perusahaan merancang iklan yang menarik untuk ditayangkan di Instagram guna membangun citra merek?	"Kita coba buat iklan yang nggak cuma keren, tapi juga langsung bisa 'nempel' di pikiran orang. Jadi visualnya menarik, tapi pesannya gampang dipahami. Yang penting juga, iklan itu nggak cuma jualan produk, tapi juga nunjukin nilai brand kita."
2. Apa elemen visual yang paling efektif dalam iklan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek?	"Biasanya sih, kita pakai gambar yang catchy dan simpel, jadi bisa langsung dapat perhatian. Foto produk dengan pencahayaan yang bagus atau angle yang unik, bikin produk lebih menonjol dan orang jadi penasaran."
3. Bagaimana penggunaan elemen naratif (caption) paling efektif dalam iklan di Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek?	"Yang paling penting sih bikin caption yang simpel dan langsung ke inti. Orang kan di Instagram suka scroll cepat, jadi caption yang singkat, padat, dan mengundang orang untuk berinteraksi itu bisa sangat efektif."
4. Bagaimana penggunaan fitur Instagram (seperti stories atau Shopping) dalam penjualan langsung dapat memengaruhi citra?	"Stories itu juga membantu kita untuk berkomunikasi lebih informal dan langsung ke audiens. Jadi kalau kita lagi ada promo atau info terbaru, mereka bisa langsung tahu, dan itu membangun citra brand yang selalu ada dan cepat tanggap."

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



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

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>merek?</p> <p>© Hak cipta UIN Suska Riau</p>	
	<p>5. Bagaimana perusahaan mengukur dan memantau dampak dari penggunaan iklan pada Instagram dalam membangun kesadaran merek?</p>	<p>"Kita biasanya lihat seberapa banyak orang yang melihat iklan dan seberapa besar engagement-nya, seperti likes, komen, atau share. Itu sih yang jadi indikator utama kalau iklan kita berhasil menarik perhatian, serta dari situ juga kita bisa memantau bahwa branding citra merek dari produk kita sukses atau nggak nya"</p>
	<p>6. Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Abrofood Indonesia</p>	<p>Kami juga sering menggunakan penjualan langsung di toko-toko atau warung yang jadi mitra dari perusahaan kami. Jadi, konsumen bisa langsung coba dan beli produk, dan ada</p>
		<p>interaksi langsung antara konsumen dan brand."</p>
	<p>7. Strategi apa yang digunakan perusahaan dalam menerapkan penjualan personal?</p> <p>State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau</p>	<p>"Perusahaan kami lebih sering menggunakan pendekatan one-on-one, baik itu lewat telepon, WhatsApp, atau langsung ketemu di toko, untuk mengenalkan produk dengan cara yang lebih personal dan sesuai kebutuhan tiap pelanggan."</p>
<p>8</p>	<p>8. Bagaimana bentuk penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Abrofood Indonesia?</p>	<p>"Kami sendiri menggunakan customer service yang siap melayani pertanyaan langsung dari konsumen lewat WhatsApp, bahkan melalui pesan di media sosial kami seperti DM Instagram, jadi penjualan yang kami lakukan nggak cuma lewat iklan, tapi juga lewat</p>



- 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.

<p>© Hak cipta UIN Suska Riau</p>		interaksi langsung dengan pelanggan."
	<p>10</p> <p>11</p>	<p>interaksi langsung dengan pelanggan."</p>
<p>10</p>	<p>10</p> <p>11</p>	<p>"Strategi kami dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen dengan memberikan informasi yang bermanfaat lewat Instagram, seperti tips memasak atau cara menggunakan produk – produk dari abrofood. Jadi, selain menjual, kami juga memberikan tutorial untuk audiens dengan konten yang berguna."</p> <p>"DM itu jadi salah satu cara dari kami buat tunjukkan sisi humanis kami kepada para konsumen. Kalau ada pertanyaan atau masalah, kami usahakan untuk langsung merespon dengan solusi yang sesuai, jadi citra merek kami lebih dekat dan peduli sama konsumen."</p>
<p>11</p>	<p>11</p>	<p>"Testimonial itu penting banget buat kami, soalnya orang lebih cenderung percaya sama pengalaman orang lain daripada cuma dengerin dari brand langsung. Jadi, kalau ada ulasan positif, itu bisa ngebantu meyakinkan orang buat beli, terutama di platform kayak Instagram yang lebih fokus ke visual dan kepercayaan."</p>



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

<p>12</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>Apakah ada inisiatif khusus yang dilakukan PT. Abrofood Indonesia untuk mendorong keterlibatan konsumen melalui pemasaran interaktif?</p>	<p>"Salah satu inisiatifnya adalah kami sering merepost postingan atau bahkan stories dari para konsumen saat menggunakan produk dari abrofood yang mana ini pastinya melibatkan konsumen, misalnya foto-foto makanan yang pakai produk kami, dan Ini jadi cara yang seru buat ngajak konsumen berinteraksi."</p>
<p>13</p>	<p>Bagaimana perusahaan merancang promosi penjualan yang khusus untuk platform Instagram?</p>	<p>"Biasanya, promosi penjualan khusus kami itu seperti bikin promosi yang simpel dan langsung to the point, seperti diskon khusus untuk follower Instagram kami , atau bundling produk dengan harga spesial yang cuma bisa didapat lewat link di bio."</p>
<p>14</p>	<p>Apa jenis promosi (diskon, giveaway,) yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram?</p>	<p>"Kami lebih menganggap promosi dengan diskon spesial juga cukup nge-boost engagement. kayak diskon 10% buat followers Instagram kami, itu bisa bikin orang lebih tertarik buat follow dan ikut berinteraksi."</p>
<p>15</p>	<p>Bagaimana perusahaan menggunakan Instagram untuk membangun hubungan positif dengan publik?</p>	<p>"Kami sering banget bikin konten yang nggak hanya tentang produk, tapi juga memberikan nilai lebih buat audiens, misalnya dengan berbagi tips memasak atau resep yang bisa dicoba di rumah."</p>
<p>16</p>	<p>Bagaimana perusahaan menjalin hubungan internal maupun eksternal?</p>	<p>"Kalau untuk hubungan internal, kami biasanya fokus buat komunikasi yang terbuka antara tim, biar semua orang bisa berbagi ide dan saling dukung. Untuk eksternal, kami juga bangun relasi yang baik dengan mitra, klien, dan</p>



- 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.

	<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>konsumen lewat interaksi yang terus menerus, baik secara langsung maupun lewat media sosial."</p>
17	<p>Apa peran konten yang dibagikan dalam mengelola reputasi merek di Instagram?</p>	<p>"Konten yang kami posting itu nggak cuma buat promosi, tapi juga buat nunjukin nilai brand. Jadi, kalau konten yang kami posting bisa menginspirasi, mendidik, atau bikin audiens atau konsumen kami merasa dihargai, reputasi brand jadi makin kuat di Instagram".</p>
18	<p>Bagaimana respons perusahaan terhadap komentar negatif atau krisis di Instagram mempengaruhi citra merek?</p>	<p>"Perusahaan kami punya cara tanggap yang baik. Kalau ada komentar negatif atau masalah, kami usahakan untuk langsung merespon dengan memberi solusi dan tetap menjaga sopan santun. Itu penting banget buat menjaga citra positif meskipun ada krisis."</p>
19	<p>Apa strategi untuk berkolaborasi dengan influencer dalam membangun citra merek melalui Instagram?</p>	<p>"Perusahaan biasanya memilih influencer yang punya engagement tinggi dan audiens yang aktif. Kami juga pastikan influencer tersebut bisa menyampaikan pesan produk kami dengan cara yang nggak terkesan dipaksakan, supaya lebih genuine dan meningkatkan citra positif."</p>
20	<p>Apa jenis konten digital yang paling efektif</p>	<p>"Konten yang edukatif, misalnya tips atau tutorial menggunakan produk dari kami, itu</p>



2. Dilarang mengumumikan 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.

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.</p>	<p>dalam meningkatkan engagement dan membangun citra merek?</p>	<p>juga efektif banget. Audiens suka konten yang nggak cuma buat jualan, tapi juga buat ngasih nilai tambah ke mereka, jadi engagement pun lebih tinggi."</p>
<p>22</p>	<p>Apa peran interaksi dan keterlibatan pengguna dalam membentuk persepsi merek di platform ini?</p>	<p>"Kami menganggap, interaksi dan keterlibatan itu penting banget buat ngebentuk persepsi merek. Kalau brand sering merespon komentar atau pesan langsung, audiens jadi merasa lebih dihargai dan dekat sama brand. Ini bikin orang punya kesan positif karena merasa dilibatkan, bukan cuma sebagai konsumen."</p>
<p>23</p>	<p>Apakah event yang pernah dilakukan oleh PT. Abrofood Indonesia dalam melibatkan konsumen?</p>	<p>"Salah satu event yang memorable itu giveaway yang langsung diadakan di Instagram Stories. Audiens yang ikutan bisa dapetin hadiah menarik dengan cara ikutan challenge atau quiz, yang membuat konsumen merasa terlibat langsung dalam promosi."</p>
<p>23</p>	<p>Apakah PT. Abrofood sudah menerapkan elemen integrated marketing communication</p>	<p>"Iya, kami berusaha menerapkan integrated marketing communication dengan sangat baik. Kami konsisten dengan pesan yang disampaikan, baik di Instagram, website, atau iklan lainnya. Semua elemen komunikasi yang kami gunakan saling mendukung untuk memperkuat citra merek."</p>

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Nama : Fajar Ramadhan Hari\tanggal : Maret 2025
 Jabatan : Staff Marketing PT. Abrofood Indonesia

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana perusahaan merancang iklan yang menarik untuk ditayangkan di Instagram guna membangun citra merek?	“Untuk bikin iklan yang menarik, perusahaan biasanya pakai gambar atau video dengan desain yang simpel tapi eye-catching, biar langsung menarik di mata orang. Misalnya, mereka bikin konten yang bisa dipakai buat storytelling, jadi bisa nyambung dengan audiens secara emosional. Itu penting buat ningkatin kesan positif soal brand image dari perusahaan terhadap konsumen”.
2	Apa elemen visual yang paling efektif dalam iklan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek?	“Pada iklan yang ditampilkan di Instagram PT.Abrofood Indonesia kami menggunakan foto atau video yang fokus pada produk itu sendiri cukup kuat.dengan menggunakan elemen visual yang clean dan jelas, kayak gambar produk yang menonjol di tengah background yang sederhana, itu bisa bantu orang langsung kenal produk kita
3	Bagaimana penggunaan elemen naratif (caption) paling efektif dalam iklan di instagram untuk meningkatkan kesadaran merek?	"Caption yang berhubungan dengan produk yang ditampilkan dan menyenangkan (fun) bisa jadi kunci, jadi orang merasa dekat dengan brand. Selain itu, harus ada call-to-action yang jelas, kayak ngajak orang buat klik link atau coba produk dan mengajak para konsumen ataupun followers untuk mengunjungi BIO Instagram @abrofood.id, supaya nggak pasif."

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





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

<p>4</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>Bagaimana penggunaan fitur Instagram (seperti stories atau Shopping) dalam penjualan langsung dapat memengaruhi citra merek?</p>	<p>"Kami sendiri menggunakan instagram shopping itu yang mana ngebantu banget buat mempermudah orang buat langsung beli. Jadi citra merek pun jadi lebih modern dan efisien. Sementara penggunaan stories instagram bikin merek terasa lebih personal, karena bisa berkomunikasi langsung dengan audiens secara informal."</p>
<p>5</p>	<p>Bagaimana perusahaan mengukur dan memantau dampak dari penggunaan iklan pada instagan dalam membangun kesadaran merek?</p>	<p>"Kami dalam mengukur dan memantau hasil iklan lewat data yang dikumpulin dari Instagram, kayak jumlah impressions, reach, atau klik. Jadi kami bisa tahu iklan mana yang paling efektif dan mana yang perlu diperbaiki. Hasilnya jadi bisa jadi bahan evaluasi buat iklan berikutnya."</p>
<p>6</p>	<p>Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Abrofood Indonesia</p>	<p>"Untuk pemasaran langsung, PT. Abrofood Indonesia sering banget turun langsung ke pasar, misalnya dengan melakukan promo atau event yang melibatkan konsumen secara langsung. Selain itu pemasaran langsung yang kami lakukan tuh biasanya lebih mengutamakan hubungan yang personal dengan konsumen, seperti mengadakan demo produk langsung di berbagai event atau tempat umum. Jadi, konsumen bisa langsung nyoba produk dan nanya-nanya seputar produk itu."</p>



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

7	Strategi apa yang digunakan perusahaan dalam menerapkan penjualan personal?	"perusahaan kami sendiri juga berfokus buat bikin setiap interaksi terasa lebih personal. Enggak cuma jual produk, tapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, kayak memberikan rekomendasi yang pas sesuai dengan preferensi masing-masing. Ini yang bikin konsumen merasa dihargai."
8	Bagaimana bentuk penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Abrofood Indonesia?	"Penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Abrofood Indonesia biasanya lebih ke arah komunikasi langsung, baik lewat telepon atau media sosial, terutama Instagram. Kami sendiri juga sering berinteraksi dengan konsumen melalui DM, menawarkan produk sesuai permintaan konsumen, dan memberikan tips penggunaan produk."
9	Apa strategi yang digunakan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui Instagram?	"Strategi kami di Instagram tuh lebih ke humanisasi brand, jadi mereka lebih sering sharing konten yang menyentuh kehidupan sehari-hari, kayak tips memasak atau berbagi resep. Ini bikin konsumen merasa punya hubungan emosional dengan produk mereka."
10	Bagaimana interaksi PT. Abrofood Indonesia melalui DM (Direct Message) di Instagram berkontribusi pada citra merek?	"Lewat DM, PT. Abrofood Indonesia bisa memberikan layanan yang lebih personal dan langsung, jadi konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Ini tentunya ngebantu banget dalam membangun citra merek yang friendly dan responsif."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



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

11	Apa peran testimonial atau ulasan pengguna dalam personal selling di platform ini?	"Testimonial atau ulasan dari pengguna itu penting banget buat membangun kepercayaan konsumen. Kalau ada yang udah pernah coba produk dan puas, biasanya mereka bakal sharing pengalaman mereka, dan itu bisa jadi bukti sosial yang sangat memengaruhi keputusan orang lain buat beli."
13	Apakah ada inisiatif khusus yang dilakukan PT. Abrofood Indonesia untuk mendorong keterlibatan konsumen melalui pemasaran interaktif?	"Inisiatif yang kami lakukan biasanya melibatkan konsumen langsung, misalnya dengan mengajak audiens untuk berbagi resep atau foto menggunakan produk. Kami juga suka mengadakan giveaway yang melibatkan audiens untuk ikutan aktif, dan ini ngebantu banget buat ngejaga keterlibatan."
13	Bagaimana perusahaan merancang promosi penjualan yang khusus untuk platform Instagram?	"Untuk promosi di Instagram, PT. Abrofood Indonesia biasanya memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang mendukung, kayak Instagram Shopping atau link langsung ke website. Dan kami juga bikin promosi yang mengundang audiens untuk share konten atau tag teman, supaya lebih banyak orang yang tahu."
14	Apa jenis promosi (diskon, giveaway,) yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram?	"Selain giveaway, kami juga melakukan promo yang melibatkan audiens untuk berinteraksi juga efektif banget. Misalnya, ajak mereka buat tag teman atau share foto dengan produk kita. Ini bikin orang merasa dilibatkan langsung dan lebih loyal ke brand."

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.

<p>15</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>Bagaimana perusahaan menggunakan Instagram untuk membangun hubungan positif dengan publik?</p>	<p>"Melalui Instagram, kami membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Kami nggak cuma posting tentang produk, tapi juga konten yang lebih manusiawi, misalnya berbagi resep makanan yang menggunakan produk abrofood atau berbagi informasi yang bermanfaat buat audiens."</p>
	<p>Bagaimana perusahaan menjalin hubungan internal maupun eksternal?</p>	<p>"Untuk hubungan internal, perusahaan sering banget ngadain meeting rutin buat ngobrol dan kasih feedback ke tim. Semua orang diajak buat terbuka, jadi komunikasi berjalan lancar. Kalau eksternal, kami juga banyak berkolaborasi dengan mitra atau pelanggan lewat event atau kampanye, supaya hubungan tetap erat."</p>
<p>17</p>	<p>Apa peran konten yang dibagikan dalam mengelola reputasi merek di Instagram?</p>	<p>"Konten yang dibagikan di Instagram itu penting banget buat ngatur citra brand. Misalnya, kalau perusahaan sering posting hal-hal yang positif, edukatif, atau menghibur, orang jadi lebih percaya dan suka sama merek kita. Konten yang berkualitas bisa bantu banget dalam memperkuat reputasi brand."</p>
<p>18</p>	<p>Bagaimana respons perusahaan terhadap komentar negatif atau krisis di Instagram mempengaruhi citra merek?</p>	<p>"Penting banget buat perusahaan ngelola komentar negatif dengan cara yang positif. Kalau ada yang komplain atau kritik, kami harus merespon dengan sopan dan profesional, bahkan menawarkan solusi. Ini nggak cuma bantu menyelesaikan masalah, tapi juga bikin konsumen jadi lebih percaya."</p>



- 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.

19	Apa strategi untuk berkolaborasi dengan influencer dalam membangun citra merek melalui Instagram?	"Strateginya biasanya dengan memilih influencer yang punya kredibilitas dan engagement yang tinggi dengan audiens. Kerjasama ini bisa lewat postingan atau stories, dan biasanya kami ngasih kebebasan ke influencer untuk lebih kreatif dalam mengenalkan produk supaya terasa lebih organik."
20	Apa jenis konten digital yang paling efektif dalam meningkatkan engagement dan membangun citra merek?	"kami berbagi konten yang bersifat edukatif, seperti tips atau tutorial, itu bisa jadi sangat efektif. Orang suka banget kalau mereka bisa belajar sesuatu dari brand atau produk abrofood, dan ini bisa memperkuat citra merek sebagai brand yang peduli dan berkompeten."
21	Apa peran interaksi dan keterlibatan pengguna dalam membentuk persepsi merek di platform ini?	"Keterlibatan langsung itu bikin brand terasa lebih dekat sama konsumen. Kami sering balas komentar atau DM atau hanya sekedar berinteraksi dengan audiens sehingga audiens jadi lebih merasa dihargai. Mereka jadi lebih loyal, dan akhirnya citra merek kita jadi lebih kuat dan terpercaya di mata mereka."
22	Apakah event yang pernah dilakukan oleh PT. Abrofood Indonesia dalam melibatkan konsumen?	"PT. Abrofood Indonesia pernah ngadain event demo masak yang melibatkan langsung konsumen. Di sana, konsumen bisa nyobain produk langsung, sambil belajar resep baru. Acara seperti itu bikin konsumen merasa lebih dekat dengan brand."

<p>Apakah PT. Abrofood sudah menerapkan elemen integrated marketing communication</p>	<p>"Ya, PT. Abrofood Indonesia sudah banget menerapkan IMC. Kami sendiri nyatuin semua media komunikasi yang kami gunakan, mulai dari media sosial, iklan, sampai event offline. Semua itu punya pesan yang konsisten, jadi audiens nggak bingung dan lebih mudah mengingat brand mereka."</p>
---	--

23 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

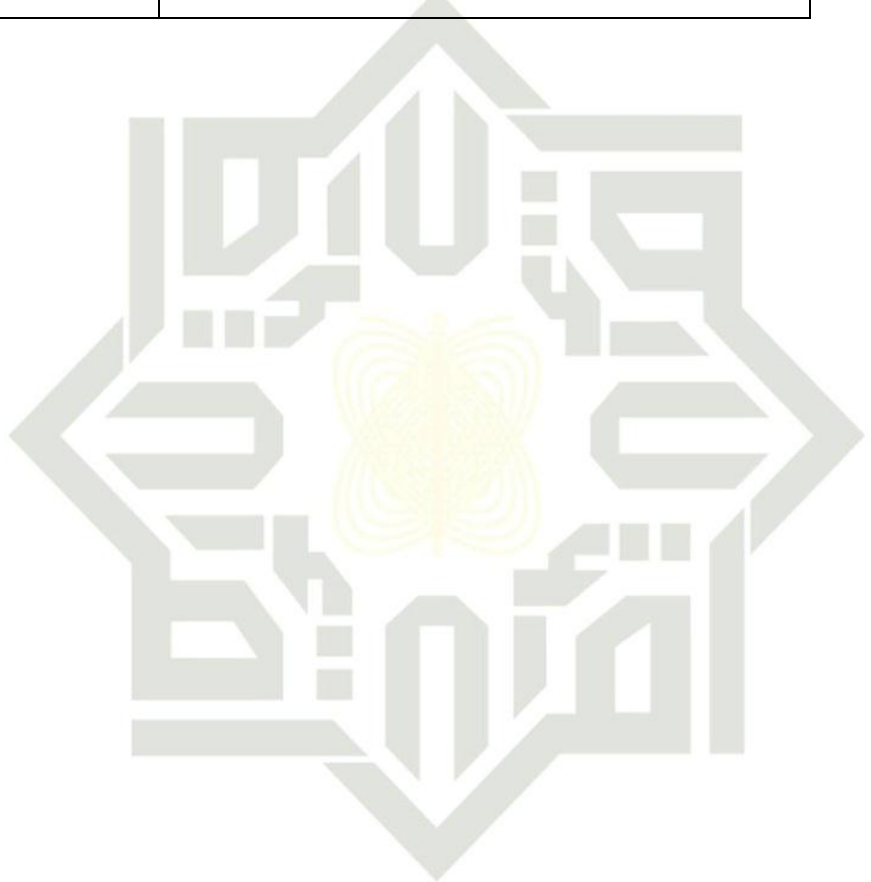
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Nama : Yudha Rahmat Alvares Hari\ Tanggal : Maret 2025

Jabatan : followers dan konsumen Instagram @abrofood.id

Pertanyaan	Jawaban
1. Apakah anda mengikuti Instagram @Abrofood.id dan sudah berapa lamakah anda mengikuti instagram @abrofood.id?	“Iya, saya sudah mengikuti @Abrofood.id sejak setahun yang lalu , sekitar 6 bulan. Saya suka karena mereka sering posting tentang produk baru dan promo menarik.”
2. Bagaimanakah menurut anda Iklan yang diposting pada Instagram @abrofood.id terhadap pembentukan citra produk?	“Iklan yang mereka posting menurut saya cukup menarik dan enak dilihat. Terutama fotofoto produk mereka yang jelas dan menarik serta foto produk yang bisa enak dipandang mata, jadi citra produk jadi lebih premium.”
3. Bagaimanakah penggunaan stories dan shooping pada instagram @abrofood.id dalam melakukan penjualan langsung?	“Menurut saya stories-nya sangat membantu, karena mereka sering buat update tentang promo penjualan produk serta berbagai macam resep makanan yang menggunakan produk mereka dan langsung bisa beli lewat fitur shopping di Instagram. Jadi lebih praktis.”
4. Apakah anda mengikuti setiap perkembang akun instagram @abrofood.id	“Jujur, saya tidak selalu mengikuti setiap update, tapi kalau ada yang menarik, pasti saya cek dan ikuti terus.”
5. Seberapa sering anda mengunjungi akun instagram @abrofood.id?	“Sebenarnya saya nggak setiap hari cek, tapi pas ada notifikasi atau lihat ada yang menarik di feed, pasti saya lihat.”

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang menggunakan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6	<p>Pernahkah anda menghubungi @abrofood.id melalui DM Instagram dan bagaimanakah tanggapan dari @abrofood.id terhadap interkasi dari @abrofood.id?</p>	<p>“Iya, pernah kok. Dulu saya nanya tentang produk, dan mereka sangat cepat tanggap, jawabannya jelas dan ramah.”</p>
7	<p>Penahkah anda mengikuti event promosi yang dilakukan oleh @abrofood.id pada media sosial instagram ?</p>	<p>“Ya, saya sering ikut event mereka, seperti diskon atau promosi, terutama yang ada di Instagram stories.”</p>
8	<p>Bagaimanakah tanggapan anda terhadap Promosi yang dilakukan oleh @abrofood.id seperti giveaway dan diskon pada akun instagram @abrofood.id?</p>	<p>“Saya suka banget, terutama diskon-diskon yang mereka tawarkan. Memberikan kesan kalau mereka peduli dengan pelanggan.”</p>
9	<p>Apakah anda pernah ditawarkan produk melalui instagram @abrofood.id?</p>	<p>“Pernah, mereka sering tawarin produk baru atau limited edition di Instagram. Tapi saya lebih sering tertarik dengan yang sudah familiar sih.”</p>
10	<p>Bagaimanakah respon anda terhadap penawaran yang dilakukan oleh instagram @abrofood.id?</p>	<p>“Biasanya saya cukup tertarik sih, tapi lebih sering saya cuma lihat-lihat dulu aja, baru kalau menarik banget dan saya butuhkan baru beli.”</p>

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.

11	<p>Bagaimanakah menurut anda promosi penjualan yang dilakukan oleh instagram @abrofood.id kepada followers instagram?</p>	<p>“Promosi mereka bagus sih, nggak hanya lewat postingan tapi juga lewat stories . Jadi bisa lebih menjangkau banyak orang.”</p>
12	<p>Pernahkah anda membeli produk secara online melalui instagram @abrofood.id</p>	<p>“Iya, pernah. Saya beli produk mereka lewat fitur Instagram Shopping dan prosesnya cukup mudah.”</p>
13	<p>Pernahkah anda memberikan testimonial dan review terhadap produk @abrofood.id pada instagram pribadi anda?</p>	<p>“Pernah. Kadang kalau puas dengan produk mereka, saya posting di story atau feed saya, biar temen-temen juga tau.”</p>
14	<p>Seberapa sering anda mengunjungi dan membeli produk @abrofood.id di toko ataupun swalayan yang menjadi mitra @abrofood.id</p>	<p>“Saya cukup sering sih. Biasanya kalau ada promo baru atau memang menjual produk yang saya butuhkan saya akan mengunjungi dan membeli produk.”</p>
15	<p>Bagaimanakah menurut anda postingan pada akun instagram @abrofood.id dalam pembentukan citra merek?</p>	<p>“Menurut saya, postingannya bagus, konsisten, dan selalu berhubungan dengan citra merek mereka yang modern dan berkualitas.”</p>
16	<p>Apakah anda pernah melakukan complain terhadap @abrofood.id melalui DM instagram?</p>	<p>“Ya, saya pernah. Waktu itu saya ada masalah dengan pesanan yang salah kirim. Jadi saya coba DM mereka lewat Instagram, dan responnya cukup cepat. Mereka langsung</p>

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.



UIN SUSKA RIAU

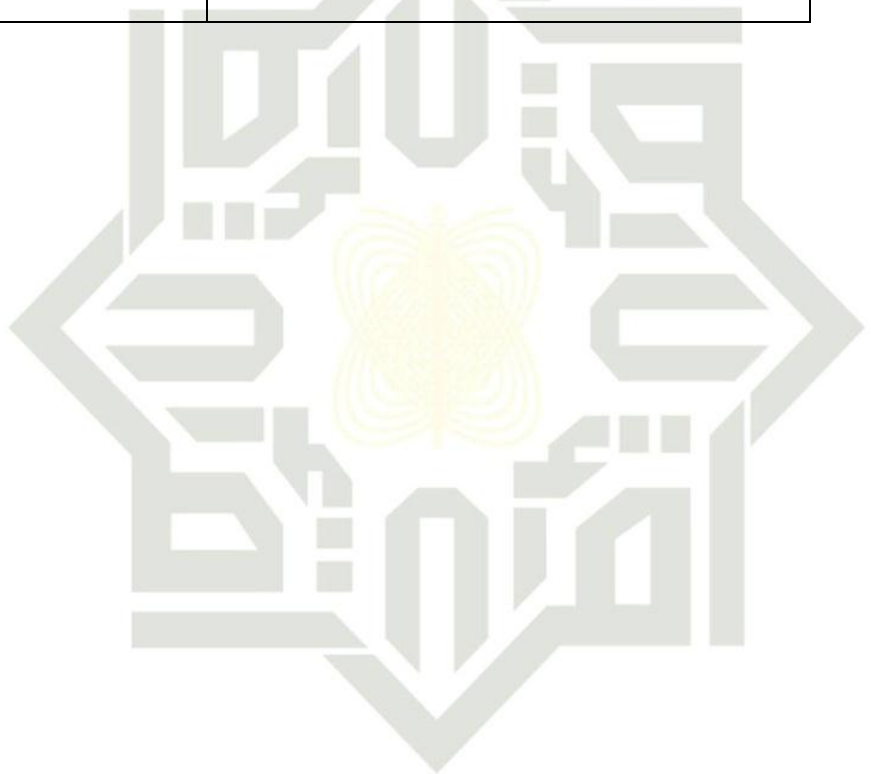
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

minta maaf dan menawarkan solusi yang oke buat saya."	
"Saya rasa interaksi mereka cukup ramah dan cepat. Mereka sering membalas pertanyaan atau komplain lewat DM dengan sopan, jadi saya merasa nyaman berkomunikasi sama mereka."	<p>Bagaimanakah menurut anda interaksi dari perusahaan terhadap konsumen pada instagram @abrofood.id</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Nama : M. Haris Haekal Hari\Tanggal : Maret 2025
 Jabatan : Followers dan konsumen PT. Abrofood Indonesia

- 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.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda mengikuti Instagram @Abrofood.id dan sudah berapa lamakah anda mengikuti Instagram @abrofood.id?	"Iya, saya follow akun @Abrofood.id, sudah cukup lama sih, sekitar beberapa bulan lalu, mungkin sudah hampir setahun. Senang sih ngeliat update produk-produknya."
2	Bagaimanakah menurut anda Iklan yang diposting pada Instagram @abrofood.id terhadap pembentukan citra produk?	"Menurut saya, iklan yang diposting cukup menarik dan bisa kasih kesan positif tentang produk mereka. Gaya visual dan pesan yang disampaikan jelas dan bikin produk mereka berkualitas."
3	Bagaimanakah penggunaan stories dan shoooping pada instagram @abrofood.id dalam melakukan penjualan langsung?	"Menurut saya, stories dan fitur shopping di Instagram mereka membantu banget buat beli langsung. Stories yang mereka buat juga sering memberikan informasi tentang produk yang lagi sedang ada promo atau diskon, jadi gampang buat saya beli."
4	Apakah anda mengikuti setiap perkembangan akun instagram @abrofood.id	"Iya, saya cukup sering ikutin perkembangannya, apalagi kalau ada produk baru atau diskon yang saya tunggu-tunggu".
5	Seberapa sering anda mengunjungi akun Instagram @abrofood.id?	"Lumayan sering sih, paling nggak beberapa kali seminggu. Soalnya saya suka liat-liat produk baru mereka."



- 6 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	Pernahkah anda menghubungi @abrofood.id melalui DM Instagram dan bagaimanakah tanggapan dari @abrofood.id terhadap interkasi dari @abrofood.id?	"Pernah, saya DM buat tanya soal ketersediaan produk, dan mereka balesnya cepat banget. Respons mereka juga informatif, jadi saya puas banget."
7	Penahkan anda mengikuti Event promosi yang dilakukan oleh @abrofood.id pada media sosial instagram?	"Saya pernah ikut beberapa event promosi mereka, kayak diskon dan giveaway. Biasanya sih ada banyak orang yang ikut juga, jadi seru aja gitu."
8	Bagaimanakah tanggapan anda terhadap Promosi yang dilakukan oleh @abrofood.id seperti giveaway dan diskon pada akun instagram @abrofood.id?	"Saya suka banget sama promosi yang mereka lakuin, kayak giveaway dan diskon. Menurut saya, promosi mereka cukup sering dan ngasih kesempatan buat dapet produk yang bagus."
9	Apakah anda pernah ditawari produk melalui Instagram @abrofood.id?	"Pernah, mereka pernah nawarin produk baru mereka. Cuma saya belum tertarik waktu itu, tapi tetap mereka kasih info yang jelas."
10	Bagaimanakah respon anda terhadap penawaran yang dilakukan oleh Instagram @abrofood.id?	"Saya biasa aja sih, kalau penawarannya menarik atau ada diskon, saya bakal pertimbangkan untuk beli. Tapi kalau nggak, ya saya hanya melewatkannya saja".



2. Dilarang mengemukakan 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.

11	Bagaimanakah menurut anda promosi penjualan yang dilakukan oleh instagram @abrofood.id kepada followers instagram?	"Menurut saya sih, promosi yang mereka jalankan di Instagram cukup menarik. Mereka sering ngasih diskon atau giveaway yang bikin followersnya lebih tertarik buat beli. Pemberitahuan promo mereka juga jelas, jadi gampang untuk ikutan."
12	Pernahkah anda membeli produk secara online melalui instagram @abrofood.id	"Iya, saya pernah beli produk mereka lewat Instagram. Saya lihat ada promo di story, langsung klik dan beli. Pengalaman belanja sih lancar, nggak ada masalah."
13	Pernahkah anda memberikan testimonial dan review terhadap produk @abrofood.id pada instagram pribadi anda?	"Pernah, saya kasih review di Instagram pribadi. Kalau produknya bagus dan saya puas, saya nggak segan buat sharing ke teman-teman."
14	Seberapa sering anda mengunjungi dan membeli produk @abrofood.id di toko ataupun swalayan yang menjadi mitra @abrofood.id	"Sebenarnya saya lebih sering mengunjungi langsung ke toko sih, karena mitra dan toko yang bekerja sama termasuk banyak sih di kota saya."
15	Bagaimanakah menurut anda postingan pada akun instagram @abrofood.id dalam pembentukan citra merek?	"Postingan mereka selalu sesuai dengan citra yang mereka pengen bangun, yaitu produk berkualitas dan inovatif. Setiap foto dan captionnya juga sangat menggambarkan hal itu."



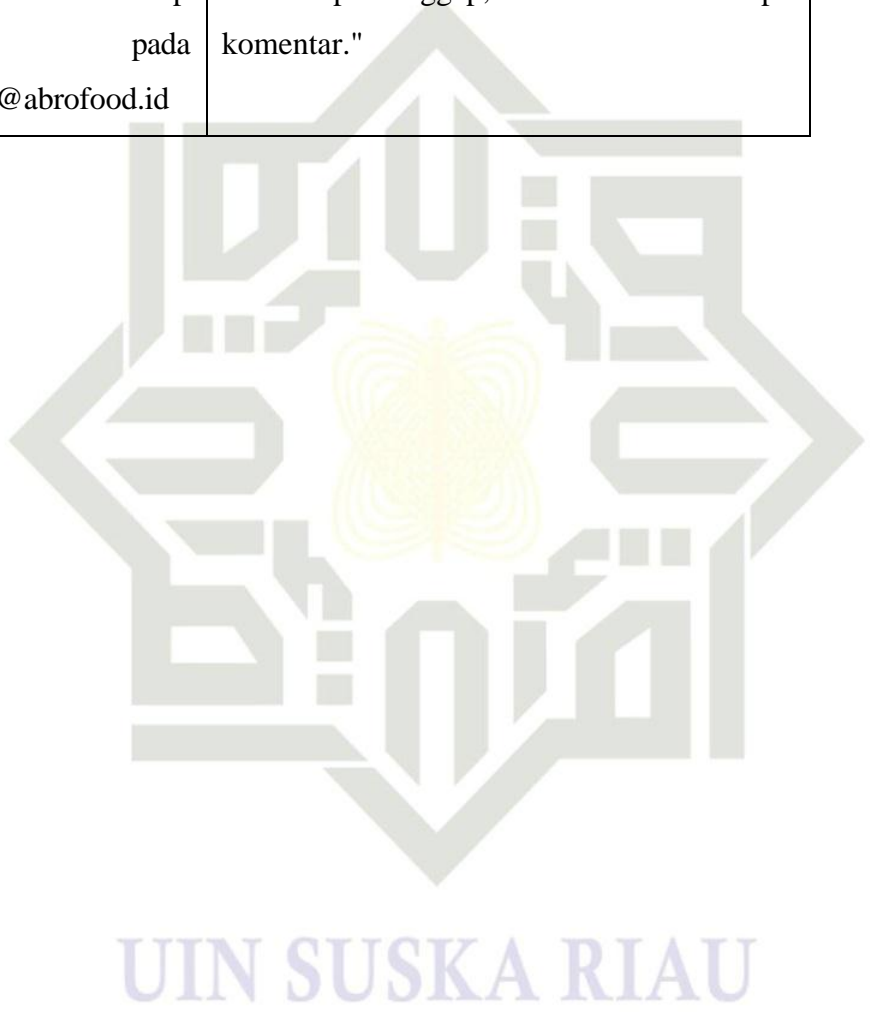
UIN SUSKA RIAU

16	Apakah anda pernah melakukan komplain terhadap @abrofood.id	"Pernah sih, tapi respons mereka cepet banget. Mereka sangat profesional dalam menangani komplain dan segera mengatasi masalah saya."
16	Bagaimanakah menurut anda interaksi dari perusahaan terhadap konsumen pada Instagram @abrofood.id	"Menurut saya, mereka sangat responsive. Kalau ada pertanyaan atau masalah, mereka selalu cepat tanggap, baik lewat DM ataupun komentar."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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





LAMPIRAN DOKUMENTASI

DOKUMENTASI LOKASI PENELITIAN PT ABROFOOD INDONESIA

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



Sumber : Dokumentasi Penulis Maret 2025

2. WAWANCARA DENGAN BAPAK MUHAIMIN ICHSAN SELAKU MARKETING PT. ABROFOOD INDONESIA



Sumber: Dokumentasi penulis Maret 2025



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.

3. WAWANCARA DENGAN BAPAK FAJAR RAMADHAN SELAKU STAFF MARKETING PT. ABROFOOD INDONESIA

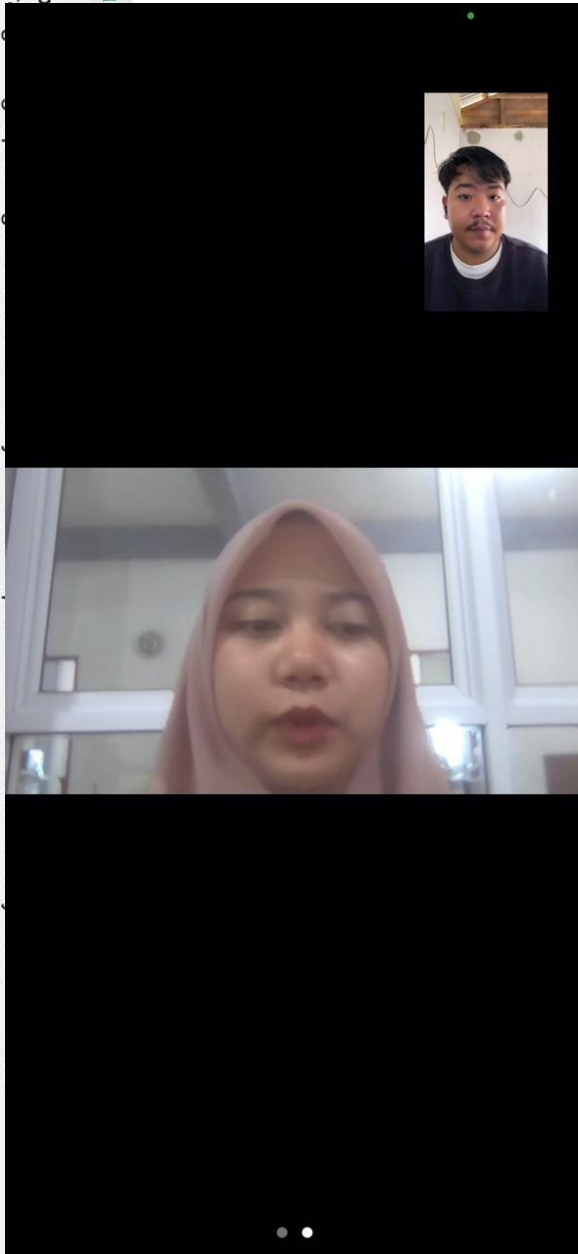


Sumber: Dokumentasi penulis Maret 2025



- Hak Cipta
1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa menuliskan nama dan identitas sumber.
 2. Dilarang mengutip 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.

4. WAWANCARA DENGAN IBUK DIVYA RAHMA SELAKU ADMIN MEDIA SOSIAL PT. ABROFOOD INDONESIA



Sumber: Dokumentasi Peneliti Maret 2025



- Hak Cipta
1. Dilarang
 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.

5. WAWANCARA DENGAN BAPAK YUDHA RAHMA
ALVARES SELAKU KONSUMEN PT. ABROFOOD INDONESIA



Sumber: Dokumentasi Penulis Maret 2025



- Hak Cipta
© Ha
1. Dilarang 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. WAWANCARA DENGAN BAPAK M. HARIS HAEKAL
SELAKU KONSUMEN PT. ABROFOOD INDONESIA



Sumber : Dokumentasi penulis Maret 2025



- Hak Cipta
1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan 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.