

- 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. SKRIPSI
7850/KOM-D/SD-S1/2026**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@samulacoffee SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN
DI KOTA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

Oleh:

RAHMAN HAKIKI

NIM. 12240313178

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
1447 H/2026 M**



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

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No.155 Tuahmadani Kec. Tuahmadani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
 Telepon : (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052
 Web: <https://fdk.suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Rahman Hakiki
 NIM : 12240313178
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Samulacoffee Sebagai Media Promosi Penjualan Di Kota Pekanbaru


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

Hari : Senin
 Tanggal : 13 April 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, 20 Mei 2026
 Tim Penguji


Ketua/ Penguji I,


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

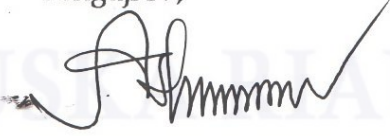
Penguji III,


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

Sekretaris/ Penguji II,


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

Penguji IV,


Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.
 NIP. 19691118 199603 2 001

Mengetahui
 Dekan,


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



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @samulacoffee
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN DI KOTA
PEKANBARU**

Disusun oleh:

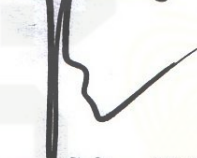


RAHMAN HAKIKI

NIM. 12240313178

Telah disetujui pembimbing pada tanggal 09 Februari 2026

Pembimbing

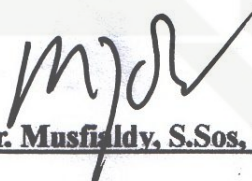


Dr. Usman S.Sos, M.L.Kom

NIP. 198605262023211013

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si

NIP. 197212012000031003

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.



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 : Rahman Hakiki
NIM : 12240313178
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @samulacoffee Sebagai Media Promosi Penjualan dikota Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 13 Juni 2025

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

Pekanbaru, 13 Juni 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Dr. Sadianto S. Sos, M.I. Kom
NIP.198012302006041001


Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
NIP.198405042019032011

Pekanbaru, 09 Februari 2026

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Rahman Hakiki
NIM : 12240313178
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Samulacoffee
Sebagai Media Promosi Penjualan di Kota Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pemhimbing,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom

NIP. 198605262023211013

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Musfieldy, S.Sos, M.Si

NIP. 197212012000031003



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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahman Hakiki
Nim : 12240313178
Tempat/Tanggal Lahir : Duri, 14 September 2004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @samulacoffee Sebagai Media Promosi Penjualan Di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 9 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,



Rahman Hakiki

NIM. 12240313178



ABSTRAK

Nama : Rahman Hakiki
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Samulacoffee
 Sebagai Media Promosi Penjualan di Kota Pekanbaru

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, salah satunya melalui Instagram. Platform ini menyediakan berbagai fitur visual dan interaktif yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram @samulacoffee sebagai media promosi penjualan di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terlibat dalam pengelolaan Samula Coffee. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Informan penelitian terdiri dari Owner, Admin, dan Konsumen. Kerangka analisis penelitian ini menggunakan teori marketing mix 4P yang meliputi product, price, place, dan promotion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @samulacoffee dimanfaatkan secara optimal melalui fitur feed, Instagram Story, dan Reels untuk menampilkan produk, harga, lokasi, serta suasana cafe secara menarik dan estetik. Pemanfaatan Instagram tersebut mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong minat kunjungan dan pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Promosi Penjualan, Marketing Mix 4P.

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.

ABSTRACT

Name : Rahman Hakiki
Major : Communication Science
Title : Utilization of Instagram Social Media @Samulacoffee As a Sales Promotion Medium in Pekanbaru City

The development of digital technology has encouraged businesses to utilize social media as an effective promotional tool, one of which is Instagram. This platform provides various visual and interactive features that can be used to attract consumer attention and increase sales. This study aims to determine the use of Instagram social media @samulacoffee as a sales promotion medium in Pekanbaru City.

This study used a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were conducted through interviews, observation, and documentation with informants involved in the management of Samula Coffee. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Research informants consist of Owners, Admins, and Consumers. The analytical framework for this study uses the 4Ps of the marketing mix theory, which includes product, price, place, and promotion.

The results show that the Instagram account @samulacoffee is optimally utilized through its feed, Instagram Stories, and Reels features to display products, prices, location, and the cafe's atmosphere in an attractive and aesthetic way. This utilization of Instagram can increase consumer appeal, strengthen brand image, and encourage visits and purchases.

Keywords: Social Media, Instagram, Sales Promotion, Marketing Mix 4P



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang tak ternilai, sehingga skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Samulacoffee Sebagai Media Promosi Penjualan di Kota Pekanbaru” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selanjutnya shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari masa kebodohan menuju zaman yang dipenuhi dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari skripsi yang telah di susun ini tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis juga menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik berupa arahan, motivasi, maupun doa selama proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua bapak dan mamak, atas kasih sayang, doa, dukungan moral maupun materi, serta motivasi yang tidak henti diberikan kepada penulis selama menempuh Pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, Msi, AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.S., I selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Bapak Dr. Musfialdy, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Bapak Dr. Usman, S.sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Bapak Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I,MA selaku Penasehat Akademik selama perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
10. Terimakasih kepada pihak samula coffee yang telah memberikan izin serta kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Terimakasih kepada saudara Firliy Yuwanda dan saudari Putri Rahmadani atas dukungan, semangat, serta perhatian yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada teman-teman kos AR Apis, Sabili, Farhat, Rafif, Fahry, Wildan, dan Fikri atas kebersamaan, semangat, serta dukungan yang diberikan selama menempuh Pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada Randy, Farhan, dan Alip selaku kawan kontrakan yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan kepada penulis.
14. Terimakasih yang tulus kepada pemilik NIM 12240321512 yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, perhatian, serta doa selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran, kesabaran, dan semangat yang diberikan menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
15. Terakhir kepada diri sendiri terimakasih atas ketekunan, kesabaran, dan komitmen yang telah dijaga selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Segala proses, tantangan, dan pembelajaran yang dilalui menjadi pengalaman berharga bagi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

Pekanbaru, 12 Februari 2026

Penulis

Rahman Hakiki
NIM. 12240313178



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.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	12
1. Marketing Mix	12
2. Pemanfaatan.....	14
3. Media Sosial	15
4. Instagram	17
5. Promosi	19
C. Kerangka Berpikir	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	25
C. Sumber Data Penelitian.....	25
D. Informan Penelitian.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
1. Wawancara.....	27
2. Observasi	27
3. Dokumentasi	28
F. Validitas Data.....	28
G. Teknik Analisis Data.....	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
A. Gambaran Umum.....	30
B. Hasil Penelitian	35
C. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel Daftar Informan	27
Tabel Struktur Organisasi	32
Tabel Menu dan Harga	34
Tabel Jam Operasional	35
Tabel Daftar Informan	35



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar Pengguna Instagram.....	2
Gambar Akun Instagram	3
Gambar Bagan Kerangka Berpikir	24
Gambar Lokasi	30
Gambar Logo	31
Gambar Tampilan Feed	38
Gambar Tampilan Insta Story	40
Gambar Video Pembuatan Minuman	42
Gambar Tampilan Reels	44
Gambar Menu/Produk	46
Gambar Informasi Harga	50
Gambar Promosi Harga & Pilihan Paket.....	51
Gambar Lokasi & Suasana Café.....	54
Gambar Informasi Jam Operasional	55
Gambar Fasilitas Photo Booth.....	55
Gambar Area Indoor & Area Outdoor.....	56
Gambar Konten Rells Pembuatan Minuman & Suasana di Café	59
Gambar Feed Unggahan Menu.....	59
Gambar Insta Story Update Harian	60
Gambar Promosi Influencer.....	62
Gambar Reviewer Makanan	62

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

Teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia di era digital saat ini, termasuk di bidang korporat dan ekonomi. Perkembangan teknologi yang cepat dan meluas telah berdampak secara signifikan pada banyak aspek kehidupan manusia, termasuk bidang korporasi dan ekonomi. Para pelaku bisnis dan ekonomi global kini menghadapi banyak sekali peluang dan kesulitan baru sebagai akibat dari revolusi digital yang sedang berkembang. (Mahendra Ardiansyah, 2023). Salah satu contoh nyata dari transformasi digital adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi.

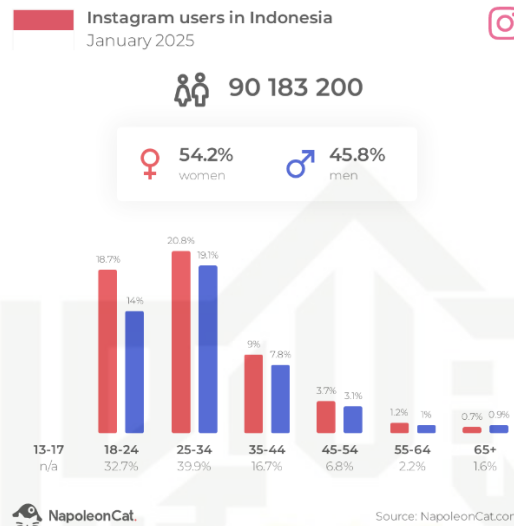
Meningkatnya penggunaan media sosial dan internet saat ini benar-benar berkontribusi pada kereta pemasaran. Pemasaran tradisional secara bertahap mulai tergantikan oleh teknologi modern. Teknologi pemasaran digital dapat membantu bisnis dengan memfasilitasi pengembangan strategi komunikasi pemasaran. Dewasa ini, promosi produk atau merek melalui satu atau beberapa bentuk media elektronik biasa disebut dengan pemasaran online, internet marketing, atau pemasaran web, dan iklan pemasaran digital dilakukan dengan menggunakan situs web, email, dan perangkat online dan mobile seperti gadget yang dapat melakukan streaming video (Maryanto, 2017). Pemasaran digital dikatakan menguntungkan karena memungkinkan Pemasar harus menggunakan berbagai saluran untuk secara langsung menginformasikan calon pelanggan tentang suatu produk. Strategi pemasaran langsung dan digital memberikan sejumlah keuntungan bagi penjual dan bisnis, termasuk cara yang lebih terjangkau, efektif, dan lebih cepat untuk menjangkau pelanggan. (Wiwesa et al., 2022)

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media social sebagai sarana promosi, salah satunya melalui Instagram. platform ini menawarkan berbagai fitur visual dan interaktif yang mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya saing bisnis. Selain itu, Instagram memiliki kemampuan canggih yang membuat proses promosi menjadi lebih mudah. Misalnya, feed Instagram, Hastag, story Instagram, iklan Instagram, Instagram reel, Instagram live, dll. (Elisabeth Sitanggung et al., n.d.) Instagram merupakan salah satu platform yang populer di kalangan generasi Z. Gen Z cenderung menggunakan Instagram sebagai alat untuk membangun identitas digital, personal branding, dan ruang untuk menjadi diri mereka sendiri. Mereka juga menikmati konten yang menghibur, terlibat dalam aksi sosial, dan dapat mempersonalisasi

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.

identitas digital mereka melalui platform ini. (Sikumbang et al., 2024) Fenomena ini terlihat jelas di Kota Pekanbaru, di mana banyak pelaku usaha, terutama kafe dan restoran, memanfaatkan Instagram untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2025

(sumber: NapoleonCat.com <https://share.google/utzF2MTTiIcxl3Nn>)

Berdasarkan data dari NapoleonCat Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 90,2 juta orang, yang setara dengan 31,8% dari total populasi negara ini. Platform ini tetap menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia, dengan penetrasi yang signifikan di kalangan pengguna internet. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita, dengan proporsi mencapai 54,2%, sementara pria menyumbang 45,8% dari total pengguna. Demografi usia menunjukkan bahwa kelompok 25 hingga 34 tahun merupakan pengguna terbesar, dengan sekitar 36 juta orang, mencerminkan dominasi generasi milenial dan generasi Z dalam penggunaan platform ini. Dari segi pertumbuhan, Instagram di Indonesia mengalami peningkatan yang stabil. Antara Januari 2024 dan Januari 2025, jumlah pengguna meningkat sekitar 2,5 juta orang, atau 2,5%, dan antara Oktober 2024 hingga Januari 2025, pertumbuhannya mencapai 3,5 juta orang, atau 3,5%.

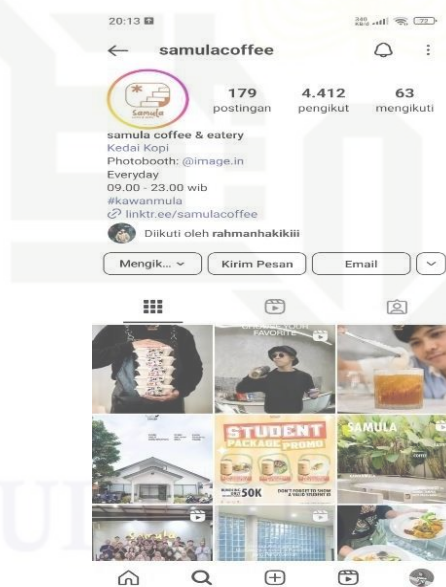
Namun, ditengah tingginya penggunaan Instagram sebagai media promosi, belum semua pelaku usaha mampu memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara optimal. Banyak bisnis hanya sebatas aktif mengunggah konten tanpa memperhatikan bagaimana pemanfaatannya dapat mendukung aspek pemasaran secara menyeluruh, seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

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.

Meskipun pasar kafe di Pekanbaru terus berkembang, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Hal ini juga tercermin dari kondisi persaingan di kawasan Jalan Delima, Panam, Pekanbaru, dimana lokasinya yang strategis dan dikenal sebagai salah satu pusat kuliner dan tempat nongkrong favorit anak muda. Banyak kafe baru bermunculan di sepanjang jalan ini dengan konsep yang beragam mulai dari minimalis industrial, kopi specialty, hingga kafe bertema tropikal. Beberapa kafe yang berada di Kawasan ini yaitu Sanama Coffee, Bossque Coffe, RR Café Delima, Senusa Café, One Refinery Coffee, dan Samula Coffee.

Dari beberapa café tersebut yang aktif menggunakan Instagram salah satunya adalah Samula Coffee. Kafe ini menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen. Instagram Samula Coffee juga merupakan salah satu media sosial yang paling aktif setiap harinya untuk melakukan promosi, dengan postingan foto dan video sebanyak 3 atau 4 perharinya menjadikan media promosi yang menarik sehingga mendatangkan minat konsumen agar berkunjung ke coffee shop. Meskipun demikian, belum diketahui secara jelas bagaimana pemanfaatan Instagram tersebut jika dianalisis secara sistematis menggunakan konsep marketing mix, serta sejauh mana pemanfaatan tersebut benar-benar mendukung promosi penjualan.



Gambar akun Instagram @samulacoffee

(sumber: screenshot Instagram samula coffee, 12 Mei 2025)

Samula Coffee merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam menghasilkan produk berupa makanan dan minuman yang mengandung

caffeine, dengan harga yang terjangkau seperti ayam bakar tempong, mie goreng samula, es kopi klepon, sour candy, dll. Samula Coffee berdiri pada November 2022 yang memiliki desain yang sangat menarik, hal ini dikarenakan konsep nya mempunyai tempat indoor dan outdoor yang dimana outdoor nya mempunyai dua kanopi dan tempat yang sangat luas untuk berkumpul dan juga memiliki tempat yang sangat strategis dan terjangkau. Samula Coffee mempunyai tempat yang aesthetic yang menjadikan lokasi yang bagus untuk berfoto bagi kaum-kaum muda. Samula Coffee memperoleh rating yang bagus di google dengan bintang 4,6 dan memiliki ulasan-ulasan yang bagus.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan Admin Samula Coffee, bahwa samula coffee juga menghadirkan fasilitas photo booth sebagai bagian dari strategi menarik minat pengunjung, khususnya dari kalangan anak muda. Keberadaan photo booth ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai bentuk pengalaman visual yang mendorong pengunjung untuk mendokumentasikan momen kunjungan mereka dalam bentuk foto. Hasil foto dari photo booth tersebut sering di bagikan Kembali oleh pengunjung melalui akun media social, terutama Instagram, sehingga secara tidak langsung dapat menciptakan promosi.

Hal ini menunjukkan bahwa photobox di samula coffe berperan sebagai elemen pendukung strategi promosi yang saling terintegrasi dengan media social Instagram. Ketika pengunjung mengunggah hasil foto ke Instagram dan menandai akun @samulacoffe, hal tersebut dapat meningkatkan jangkauan promosi. Dengan demikian, photo booth tidak hanya memperkuat citra samula coffe sebagai coffe shop yang estetik dan kekinian, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong minat kunjungan konsumen melalui promosi yang berkelanjutan.



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.

Berbagai kalangan mengunjungi Samula Coffee mulai dari remaja sampai yang dewasa, ada yang datang bersama keluarga, teman ataupun pasangan. Dengan menggunakan instagram sebagai media promosi, yang bertujuan untuk mendapatkan banyak pengunjung ke Samula Coffee. Instagram Samula Coffee cukup banyak memposting menu makanan maupun minuman sehingga pengunjung menjadi lebih tertarik untuk berkunjung. Sebaiknya Dengan tampilan yang menarik dan estetik, instagram dapat dimanfaatkan dengan optimal agar pengunjung memiliki minat berkunjung di Samula Coffee.

Urgensi penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis sejauh mana pemanfaatan Instagram @samulacoffee sebagai media promosi yang efektif di tengah tren digitalisasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi strategis agar samula coffee dapat lebih kompetitif dalam memenangkan pasar yang dinamis di Pekanbaru.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, Sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada UMKM secara umum, toko online, maupun instansi pemerintah. Penelitian yang secara khusus mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media promosi penjualan pada coffe shop local di kota pekanbaru, khususnya dengan menggunakan pendekatan marketing mix 4P, masih relatif terbatas. Oleh karna itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan kajian tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pemanfaatan akun Instagram @samulacoffee dengan mengambil judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Samulacoffe Sebagai Media Promosi Penjualan di Kota Pekanbaru”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram “Samula Coffe” Sebagai Media promosi Penjualan di Kota Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media social Instagram samula coffee sebagai media promosi penjualan di kota Pekanbaru



D. Manfaat Penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Secara Praktis: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan bahan evaluasi bagi coffeeshop khususnya bagi pihak Samula Coffee dalam mengembangkan komunikasi pemasaran secara digital sehingga jumlah pelanggan dan produk dapat meningkat setiap tahunnya.

2. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi penjualan pada coffee shop.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bermanfaat untuk penelitian lanjutan atau pihak lain dan mampu memperluas ilmu pengetahuan secara universal yaitu tentang bagaimana pemanfaatan akun media social Instagram sebagai media promosi penjualan.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca pada umumnya dan peneliti khususnya mengenai permasalahan dalam penelitian 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.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti kripsi,thesis, disertai jurnal penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu dari jurnal penelitian yang menjadi acuan penelitian dalam melakukan penelitian.

1. Jesslyn dan Septia Winduwati “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk”. (2021) Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram Ivoree. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial di Instagram dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Ivoree juga meng-endorse influencer di Instagram untuk menarik perhatian target pasarnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis Dimana objek penelitian ini focus pada pemanfaatan media sosial Instagram dalam memasarkan produk, sementara penelitian penulis focus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media untuk meningkatkan penjualan. Adapun persamaannya sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial Instagram dan menggunakan teori marketing mix 4P.
2. Fulgentius Lambertus Januartha Dkk “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Sarana Pemasaran Digital Pada Umkm Omah Jamu Argomulyo” (2024) pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran digital untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya berfokus pada Omah Jamu Argomulyo di Yogyakarta. Ini menyoroti kurangnya pemahaman di antara para pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital dan media sosial. Proyek pengabdian masyarakat bertujuan untuk mendidik para aktor ini dalam memanfaatkan Instagram untuk pemasaran produk, menghasilkan peningkatan kemampuan pemasaran dan keterlibatan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa peserta merasa didukung secara signifikan oleh pelatihan dan mampu menggunakan media sosial secara efektif untuk promosi produk yang lebih baik. adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terletak pada subjek penelitian dimana pada penelitian ini subjeknya adalah omah jamu sedangkan penelitian penulis subjeknya adalah samula

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.



coffee. Persamaan terletak pada menggunakan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran online.

3. Nasrullah “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba” (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi perpustakaan dan kearsipan kabupaten bulukumba dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi perpustakaan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba yang diberi nama @dkbp_kab.Bulukumba dinilai sudah efektif, karena promosi perpustakaan menggunakan media sosial Instagram memberikan dampak positif, seperti meningkatnya jumlah pengunjung dan anggota perpustakaan. Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial Instagram, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana pada penelitian focus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi perpustakaan di dinas perpustakaan dan kearsipan kabupaten bulukumba sementara penelitian penulis focus pada pemanfaatan media sosial Instagram @samulacoffe sebagai media untuk meningkatkan penjualan.
4. Latif Syaipudin Dan Idah Nurfitriya Awwalin “Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Home Industry* Baso Aci Mahira Lamongan” (2022) penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai wahana untuk memasarkan produk. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, hambatan dan solusi yang dilakukan melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan pada home industry Baso Aci Mahira Lamongan Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil dalam penelitian ini adalah: 1) Perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan digunakan sebagai alat komunikasi untuk menjalankan pemasaran. 2) Hambatan yang terjadi adalah banyaknya pesaing bisnis yang semakin banyak, solusinya yaitu melakukan promosi dengan media sosial. Persamaannya sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial Instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini tidak menggunakan teori sedang kan penulis menggunakan teori marketing mix 4P.

© Hak cipta milik 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



5. Christifera Noventa DKK “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Buddyku Sebagai Sarana Informasi Terkini” (2023) Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi satu sama lain dengan komunikasi dan pertukaran informasi tertulis, visual, dan audio. Ini karena media sosial merupakan program yang bergantung pada internet. Tujuan diadakan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram BuddyKu sebagai sarana informasi terkini. Penelitian ini menggunakan teori New Media dimana peneliti menggunakan teori ini sebagai alat ukur atau pendukung dalam penelitian ini karena media sosial hadir sebagai media baru ini. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencari informasi, BuddyKu menjadikan beberapa portal media menjadi bahan acuan untuk mempublikasikan di media sosial Instagram BuddyKu. BuddyKu sendiri mengumpulkan informasi terkait di segala bidang. Adapun persamaannya sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian yang berfokus pada Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini sementara penelitian penulis focus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan.
6. Nadia Arsyilla “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Divisihumaspolri Sebagai Media Iklan Layanan Masyarakat” (2024) pada penelitian ini adalah perkembangan zaman yang terus meningkat pada saat ini mengharuskan Polri untuk mengikutinya agar tidak tertinggal. Polri memanfaatkan media sosial salah satunya instagram sebagai satuan kerja humas di Polri untuk memberikan informasi terbaru kepada masyarakat khususnya dengan iklan layanan masyarakat Polri maupun informasi lainnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data pada penelitian pemanfaatan media sosial instagram sebagai media iklan layanan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram @divisihumaspolri sebagai media iklan layanan masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki banyak manfaat bagi kegiatan kerja humas Polri. Pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan oleh Divisi Humas Polri telah berjalan dengan baik dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh Divisi Humas Polri yang berisikan tentang iklan layanan Masyarakat, kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh Polri dan informasi tambahan lainnya yang diinformasikan melalui salah satu akun resmi media sosial Divisi Humas Polri yaitu instagram. Adapun perbedaan penelitian

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.

ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini focus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media iklan layanan masyarakat divisihumas polri. Sedangkan penelitian penulis focus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan samula coffe di pekanbaru. Adapun persamaan penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

7. Adinda Aulia Putri Siregar “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop” (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang dipilih Sebagai media pemasaran oleh para pemilik toko online. Penelitian menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan secara objektif, mendalam dari hasil yang diperoleh di lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan data observasi, wawancara kepada sejumlah informan, dokumentasi. Teknis analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online pada toko online shop pemanfaatan media sosial Instagram oleh para online shop sudah memenuhi atau sesuai dengan teori yang diperoleh oleh peneliti. Para owner online shop mengakui bawasanya Instagram sangat berpengaruh besar untuk pemasaran yang mereka lakukan. Para owner online shop sangat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram untuk membuat promosi mereka lebih menarik contohnya fitur upload foto dan video, caption, like, hashtag dan sebagainya. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online pada toko online shop memiliki dampak positif dan negative. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran online pada toko online shop. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan samula coffe di pekanbaru. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pemanfaatan media sosial Instagram dan menggunakan metode kualitatif.
8. Muhammad Fahmi Syahrizal “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran” (2022) tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam strategi pemasaran objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground dalam menarik minat pengunjung sebelum pandemi covid- 19 dan pada masa pandemi covid-19 tahun 2021. Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk



memaparkan hasil dan temuan yang didapatkan. Pada temuan penelitian, didapatkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground melalui beberapa strategi pemanfaatan yang dilakukan, diantaranya melalui pengoptimalan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti fitur hashtag, arroba, multiple image, location, caption, Instagram story, Instagram reels, dan sebagainya untuk penunjang konten yang berdampak pada menarik minat pengunjung. Adapun perbedaan penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wisata lodeok sambi sedangkan penelitian penulis berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan @samulacoffe di pekanbaru. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode kualitatif.

9. Dewi Fortuna “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dari Ayam Gepuk Speed Di Kijang” (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi dari Ayam Gepuk Speed di Kijang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi Dari Ayam Gepuk Speed Di Kijang” sedangkan penelitian penulis berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram @samulacoffee sebagai media promosi penjualan di kota pekanbaru. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.
10. Candra Kurniawan “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kharisma Cosmetic dalam Meningkatkan Penjualan Produk” (2025) penelitian ini bertujuan ntuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Teknik wawancara yang dilakukan yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi pada akun Instagram @kharisma_Cosmetic.id serta didukung oleh penunjang data-data penjualan Kharisma Cosmetic selama 1 tahun dari tahun 2023-2024. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial instagram kharisma cosmetic dalam meningkatkan penjualan produk, sedangkan penelitian penulis focus pada pemanfaatan media sosial Instagram samula coffe sebagai media promosi penjualan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu keduanya membahas tentang pemanfaatan media sosial Instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



B. Landasan Teori

1. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4P

Marketing mix atau bauran pemasaran 4P merupakan sebuah teori yang dicetuskan oleh Philip Kotler (1980). Bauran Pemasaran merupakan metode penjualan yang memiliki sifat unik untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan di bidang pemasaran. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran (Wahyuni, 2021). Menurut (Danang, 2014) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan tiap badan usaha untuk memengaruhi reaksi para pembeli. Sedikit penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat atau tools pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menggapai target dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di dalam marketing mix ada seperangkat indikator alat pemasaran yang dibagi menjadi 4P yaitu, Product, Price, Place, dan Promotion.

- a. **Product (Produk):** Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasaran untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Saladin, 2016). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar (Rizqi et al., 2022). Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk, yaitu: kualitas produk, fitur produk dan gaya dan desain produk. Bauran produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan. Apabila mix product baik, maka perusahaan dapat membuat konsumen untuk berkunjung yang nanti bisa melakukan transaksi pembelian. Bauran produk yang maksimal maka memberikan efek positif kepada perusahaan sehingga dapat tercapainya target. Menurut Roger et al. (2015) bauran produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut ke dalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk setiap saat di toko.
- b. **Price (Harga):** Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari hak milik terhadap produk atau jasa. Jadi harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga memiliki peranan penting dalam setiap alur terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan,

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.



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.

harga menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan (Ningsih & Maika, 2020). Dalam menetapkan harga, perusahaan harus melakukan strategi penetapan harga yakni:

- (1) Strategi harga produk baru; Strategi menetapkan harga produk yang akan dijual ke pasaran.
 - (2) Strategi harga bauran produk; Menetapkan harga produk seringkali berubah ketika salah satu produk bagian dari bauran produk.
 - (3) Strategi penyesuaian harga; Menyesuaikan harga dasar untuk tiap pembeli yang berbeda.
- c. Place (Tempat): Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tetap ada bagi konsumen sasaran. Tempat juga berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar menjadikan produk siap digunakan (Rizqi et al., 2022). Tempat yang strategis tentu akan menjadi faktor pendukung terhadap penjualan suatu produk. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan operasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaika produk dari penjual ke pembeli (Karundeng et al., 2018). Dilihat dari jauh pendeknya rantai distribusi, dapat dikelompokkan, yaitu:
- (1) Distribusi langsung yaitu saluran dimana produk dari toko langsung ke pembeli tanpa perantara.
 - (2) Distribusi tidak langsung yaitu badan usaha dalam mendistribusikan produknya menggunakan perantara dan juga pengecer sebelum sampai ke konsumen.
- d. Promotion (Promosi): Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang beraktivitas untuk memengaruhi pembeli atau calon pembeli untuk mengkonsumsi produk atau pembeli tetap setia dalam menggunakan produk yang berasal dari badan usaha. Promosi juga merupakan komunikasi yang memberi penjelasan dengan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa (Lesmana & Kasim, 2018). Promosi juga merupakan suatu kegiatan dengan tujuan memperkenalkan dan memberitahu kegunaan dari produk dengan membujuk konsumen agar mengkonsumsinya (Kotler & Armstrong, 2016). Bauran promosi menurut (Mutiarra & Wibowo, 2020) adalah marketing communication mix yang sering dikenal dengan istilah bauran promosi, yakni:
- (1) Advertising (iklan) menggunakan media elektronik dan media cetak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- (2) Sales promotion (promosi penjualan) insentif jangka pendek untuk melakukan percobaan pembelian. Seperti undian dan hadiah
- (3) Events and experience (acara dan pengalaman) kegiatan yang disponsori perusahaan, seperti festival, seni hiburan dll
- (4) Direct marketing (pemasaran langsung) penggunaan surat atau telepon telepon untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan
- (5) Online and social media marketing, kegiatan online yang melibatkan pembeli secara langsung
- (6) Personal selling (penjualan personal) interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli perspektif. Seperti rapat penjualan.

2. Pemanfaatan

a. Pengertian Pemanfaatan

Istilah “manfaat” adalah akar dari kata “pemanfaatan”, yang menunjukkan tindakan, metode, atau cara menggunakan. Pemanfaatan mengacu pada proses pembelajaran dan penggunaan sumber daya. Menurut Davis, kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kegunaan yang dirasakan dari sebuah sistem informasi memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku, penerimaan, dan adopsi pengguna. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat, yang berarti guna dan faedah. Kemudian ditambahkan awalan pean yang berarti proses, cara, perbuatan, dan pemanfaatan. Sebagai hasilnya, pemanfaatan dapat dianggap sebagai metode atau proses untuk mendapatkan manfaat dari sesuatu. Lebih lanjut, Dennis mengidentifikasi dua elemen yang mendukung tumbuhnya argumen tandingan terhadap teori deterministik tentang efek media massa, yaitu keinginan untuk melepaskan diri dari diskusi yang berlarut-larut tentang preferensi media massa.

b. Bentuk-Bentuk Pemanfaatan

Menurut Chin dan Todd pemanfaatan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

(1) Kemanfaatan

(a) Menjadikan pekerjaan lebih mudah (makes job easier)

Maksudnya ialah dengan mengoperasikan atau memanfaatkan suatu teknologi dalam mengerjakan pekerjaan, maka seseorang dapat melakukan pekerjaannya dengan lebih mudah.



(b) Bermanfaat (usefull)

Maksudnya ialah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat bermanfaat atau berfaedah dan dapat meningkatkan prestasi kerja seseorang.

(c) Menambah produktifitas (increase productivity)

Maksudnya ialah dengan menggunakan teknologi, maka produktifitas seseorang akan bertambah atau meningkat dalam melakukan suatu kegiatan sehingga menjadi lebih baik.

(2) Efektifitas

(a) Mempertinggi efektifitas (enchance effectiveness)

Penggunaan suatu teknologi tertentu akan membantu seseorang agar aktifitas sehari-hari menjadi meningkat dalam melakukan suatu pekerjaan

(b) Mengembangkan kinerja pekerjaan (improve job performance)

Dengan menggunakan suatu teknologi tertentu dapat membantu mengembangkan kinerja pekerjaan seseorang dalam dunia pekerjaan yang dimiliki oleh orang tersebut. (Rianto Rahadi, 2007)

3. Media Sosial

a. Pengertian media sosial

Boyd Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi yang memungkinkan komunitas dan individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, dan sesekali bekerja atau bermain bersama. Konten yang dihasilkan oleh orang-orang, bukan oleh editor, seperti pada media tradisional, dikenal sebagai konten yang dibuat oleh pengguna, atau UGC.

Media sosial adalah platform yang menonjolkan keberadaan pengguna yang membantu mereka dalam menjalankan tugas dan bekerja sama, menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015). Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai alat (fasilitator) online yang memperkuat kontak pengguna dan ikatan sosial. (Sari et al., 2018)

b. Klasifikasi Media Sosial

Majalah, forum online, weblog, blog sosial, mikroblog, wiki, podcast, gambar, video, rating, dan penanda sosial hanyalah beberapa contoh dari beragam jenis teknologi media sosial. Kaplan dan Haenlein mengategorikan berbagai jenis media sosial dalam penelitian mereka pada tahun 2010 yang diterbitkan dalam *Business Horizons*. media sosial dengan menerapkan kumpulan teori dari bidang proses sosial (presentasi diri, pengungkapan diri) dan penelitian media (kehadiran sosial, kekayaan media). Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial dapat dibagi menjadi enam kategori.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- (1) Proyek Kolaborasi. Konten situs web dapat ditambahkan, diedit, atau dihapus oleh pengguna. Wikipedia, misalnya.
- (2) Blog dan Microblog. Pengguna lebih bebas mengekspresikan rasa frustrasi mereka atau mengkritik kebijakan pemerintah di situs-situs ini. Sebagai contoh, Twitter.
- (3) Konten. Situs-situs web ini memungkinkan pengguna untuk berbagi aset digital, seperti gambar, video, e-book, dan banyak lagi. Misalnya, YouTube.
- (4) Situs Jejaring Sosial. Aplikasi yang menghasilkan informasi pribadi dan memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain. Ilustrasi informasi pribadi Facebook adalah sebuah foto.
- (5) Virtual Game World. Pengguna dapat tampil sebagai avatar yang mereka sukai di dunia virtual yang mereplikasi lingkungan tiga dimensi dan berinteraksi dengan orang lain seolah-olah mereka berada di dunia nyata. Misalnya, game online.
- (6) Virtual Social Word. lingkungan virtual, seperti dunia game, di mana pengguna berinteraksi dengan pengguna lain dan merasa seolah-olah mereka tinggal di sana. Dunia sosial virtual, seperti Second Life, lebih realistis dan bebas. (Rafiq, 2020)

Media sosial, yang sering dikenal sebagai jejaring sosial, adalah salah satu jenis media baru. Terbukti bahwa materi interaktif lazim digunakan dalam media kontemporer. Wikipedia mendefinisikan media sosial sebagai sebuah platform online yang memfasilitasi kemudahan interaksi, berbagi, dan menghasilkan informasi. Ini termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Wiki, jejaring sosial, dan blog adalah platform media sosial yang paling populer di dunia. (Dwi & Watie, 2011)

c. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku masyarakat dan berbagai aspek kehidupan mereka saat ini. Media sosial memiliki berbagai fungsi karena hal ini. Berikut ini adalah beberapa tujuan dari media sosial

- (1) Istilah “media sosial” menggambarkan media yang meningkatkan hubungan sosial manusia melalui penggunaan teknologi web dan internet
- (2) Media sosial, sebagai praktik komunikasi dialogis di antara banyak audiens, telah berhasil menggantikan praktik komunikasi searah media penyiaran dari satu institusi media ke banyak audiens (one to many). (Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017)



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

d. Jenis Jenis Media Sosial

- (1) Salah satu contoh upaya kolaborasi adalah Wikipedia, sebuah situs media sosial di mana para pengguna dapat menambahkan, mengedit, dan memproduksi konten secara kolektif.
- (2) Mikroblog dan Blog Salah satu platform media sosial yang menjadi cikal bakal pertumbuhan media sosial adalah blog dan mikroblog. Jika sebelumnya terbatas pada jenis materi tertulis dan disajikan secara kronologis, platform blog dan mikroblog ini memungkinkan pengguna untuk memproduksi konten. Twitter adalah salah satu contohnya.
- (3) Komunitas Konten Situs media sosial yang dikenal memungkinkan para anggotanya untuk berbagi konten multimedia, seperti gambar, film, audio, dan banyak lagi, karena ini adalah “komunitas konten”. Beberapa contohnya adalah YouTube, Instagram, dan TikTok.
- (4) Dengan menggunakan avatar yang mereka pilih, pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dalam permainan seolah-olah mereka berada di dunia nyata berkat platform yang meniru dunia tiga dimensi atau 3D. Misalnya, Mobile Legends.
- (5) Sistem pembentuk dunia dan dunia sosial virtual Situs jejaring sosial online yang meniru pengaturan simulasi dan dunia virtual dengan keterlibatan yang lebih terbuka. Misalnya, Second Life. (Fitriani, 2021)

4. Instagram

a. Pengertian Instagram

Bambang mengklaim bahwa Instagram adalah perangkat lunak smartphone yang dibuat khusus untuk media sosial (Atmoko, 2012:10). Sebuah platform digital yang bekerja mirip dengan Twitter, Instagram memungkinkan pengguna mengkomunikasikan informasi dengan orang lain dengan mengizinkan mereka untuk mengambil gambar. Instagram menawarkan fitur-fitur yang dapat meningkatkan daya tarik estetika dan kualitas gambar, yang dapat mendorong para penggunanya dan memupuk kreativitas mereka. Pengguna dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan mempostingnya ke situs media sosial lain dengan bantuan perangkat lunak berbagi foto Instagram. Instagram memberi mereka akses ke kenalan baru dan lama serta semua informasi yang mereka butuhkan. Mereka juga ingin eksistensi mereka diakui. (Mahendra et al., 2017)

b. Fitur Instagram

- (1) Followers (Pengikut) Sistem sosial di Instagram adalah memiliki pengikut atau mengikuti profil pengguna lain. Dengan demikian, pengguna Instagram dapat berkomunikasi satu sama lain dengan saling menyukai dan mengomentari foto satu sama lain. Pengikut adalah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- elemen penting lainnya; jumlah suka yang didapat sebuah foto dari pengikut sangat memengaruhi apakah foto tersebut menjadi terkenal atau tidak. menggunakan Instagram untuk mencari teman.
- (2) Upload Foto (Mengunggah Foto) nstagram pada dasarnya adalah situs web berbagi foto dan pengunggahan foto. Untuk mendapatkan gambar yang ingin Anda bagikan, Anda dapat memanfaatkan kamera pada iDevice Anda atau foto dalam album foto.
 - (3) Kamera. Foto yang diambil pada iDevice Anda menggunakan aplikasi Instagram dapat disimpan. Pengguna Instagram dapat mengubah warna foto sesuai keinginan mereka hanya dengan menggunakan efek bawaan kamera. Efek kamera tilt-shift juga tersedia, yang memusatkan gambar pada titik tertentu. Instagram memiliki batas ukuran foto, namun jumlah total foto yang dapat diunggah tidak terbatas. Instagram menggunakan bentuk persegi atau rasio 3: 2 untuk ukuran.
 - (4) Efek Foto. Ketika Instagram pertama kali diluncurkan, pengguna dapat mengubah foto mereka dengan 15 efek yang berbeda. Efek- efek tersebut termasuk, tetapi tidak terbatas pada, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, Lord Kelvin, X-Pro II, dan Lomo-fi. Namun pada tanggal 20 September, Instagram menambahkan empat efek baru-Value, Amaro, Rise, dan Hudson-dan menghilangkan Apollo, Poprocket, dan Gotham dari fitur tersebut.
 - (5) Judul Foto. Foto akan masuk ke halaman berikutnya setelah diedit, di mana foto tersebut akan diposting ke Instagram atau situs media sosial lainnya. Pengguna dapat menambahkan lokasi dan judul foto di sana, serta memutuskan apakah akan mempublikasikannya di media sosial atau tidak. harus menyertakan lokasi foto, judul, dan apakah foto tersebut harus dibagikan di media sosial.
 - (6) Arroba. Seperti Facebook dan Twitter, Instagram memungkinkan pengguna untuk menyenggol pengguna lain dengan menambahkan simbol arroba (@) ke akun Instagram mereka. Pengguna memiliki opsi untuk menyinggung pengguna lain di kotak komentar foto selain judul foto. Dimungkinkan untuk menyinggung perasaan orang lain dengan mendapatkan akses ke akun Instagram mereka. Pada dasarnya, menghina seseorang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan mereka.
 - (7) Geotagging. Memasukkan judul foto akan memunculkan area Geotag. Pelanggan akan melihat area ini pada perangkat mereka ketika mereka menyalakan GPS. Dengan demikian, iDevice dapat mengidentifikasi lokasi pengguna Instagram.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- (8) Jejaring Sosial. Dengan tautan ke foto-foto di halaman Instagram, pengguna dapat memposting foto-foto mereka di Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan situs media sosial lainnya selain Instagram.
- (9) Tanda suka (like) Mirip dengan Facebook, Instagram menyertakan fitur “suka” yang memungkinkan pengguna mengetahui bahwa orang lain menganggap foto yang mereka posting menarik. Lamanya waktu sebuah foto diposting dan jumlah suka yang diperolehnya di Instagram adalah dua faktor berbeda yang mempengaruhi apakah sebuah foto menjadi terkenal atau tidak.
- (10) Popular (Explore) apabila suatu gambar disertakan ke halaman populer, yang merupakan kompilasi gambar yang paling disukai dari era itu di seluruh dunia. Gambar tersebut secara tidak langsung akan menjadi terkenal di seluruh dunia, yang akan membantu jumlah pengikut bertambah lebih banyak lagi. (Soraya Program Studi Periklanan et al., 2017)

5. Promosi

a. Pengertian promosi

Para ahli promosi mengatakan hal tersebut: (2002) Tjiptono (p. 219) Promosi menurut Tjiptono adalah sejenis komunikasi pemasaran, yang meliputi inisiatif pemasaran yang berusaha menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan penawarannya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan. Irawan dan Swastha (2005:349) Swastha dan Irawan mendefinisikan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan individu atau organisasi kepada tingkah laku yang menghasilkan pertukaran pemasaran. Sistaningrum, p. 98 (2002) Sistaningrum mendefinisikan promosi sebagai usaha atau tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk membujuk pelanggan saat ini dan calon pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. Pada tahun 2000, Gitosudarmo (p. 237) Gitosudarmo mendefinisikan promosi sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan, merasa puas, dan kemudian melakukan pembelian terhadap produk tersebut Kotler (2000: 119). Promosi, menurut Kotler, adalah sebuah langkah dalam proses strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan “bauran promosi” untuk berhubungan dengan pasar.” (Feriyani et al., 2018)



b. Tujuan promosi

Menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk target konsumen tentang bisnis dan bauran pemasarannya adalah tujuan utama promosi. Berikut ini adalah deskripsi dari tujuan-tujuan promosi tersebut.

- (1) Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - (a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - (b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - (c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - (d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - (e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - (f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - (g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - (h) Membangun citra perusahaan.
- (2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading),
 - (a) Membentuk pilihan merek.
 - (b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - (c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - (d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - (e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
- (3) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas
 - (a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - (b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - (c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - (d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh ada produk perusahaan. (SITI AMANAH, n.d.)

c. Aspek Promosi

Kegiatan promosi memiliki beberapa aspek di dalamnya, antara lain:

- (1) Untuk mencapai keberhasilan promosi, perusahaan atau pelaku usaha harus mampu menarik perhatian konsumen sejak awal. Upaya ini dapat dilakukan melalui pemilihan judul atau pesan promosi yang menarik,



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.

karena judul yang tepat berperan besar dalam membuka peluang keberhasilan penjualan produk barang maupun jasa yang ditawarkan.

- (2) Setelah perhatian diperoleh, perusahaan perlu membangun minat public dengan cara memperkenalkan serta mensosialisasikan produk atau jasa tersebut kepada masyarakat. Produk atau jasa yang mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat cenderung lebih diminati oleh calon konsumen.
- (3) Minat yang telah terbentuk dapat ditingkatkan menjadi Hasrat dengan memberikan penjelasan yang jelas dan rinci mengenai produk atau jasa, termasuk manfaat, keunggulan, serta keuntungan yang diperoleh konsumen.
- (4) Ketika hasrat konsumen sudah meningkat, tahap selanjutnya adalah mendorong tindakan dengan menyusun proses pemesanan produk atau jasa yang sederhana, mudah, dan praktis.

Samula coffee dalam memanfaatkan akun instagramnya sebagai media promosi menggunakan beberapa fitur yang tersedia, yaitu:

(a) Feed

Feed adalah fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Feed memiliki dua jenis tab yaitu Following dan News. Tab Following menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, sedangkan tab news menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow, maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

(b) Insta story

Tidak hanya melakukan publikasi foto dan video di Instagram, samula coffee juga memanfaatkan fitur insta story pada Instagram yang memudahkan akses kepada pelanggan untuk memberikan feedback. Fitur insta story dapat digunakan untuk membagikan aktivitas atau momen sehari-hari, baik dalam bentuk foto maupun video, sekaligus sebagai sarana berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya.

(c) Rells

Rells adalah fitur terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. Reels merupakan video yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram, yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berkreasi dalam mengedit video berdurasi pendek melalui smartphone, serta memungkinkan penambahan audio atau music pada video yang dihasilkan. (Megadini & Anggapuspa, 2021)



C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah struktur logis atau rangkaian pemikiran sistematis yang digunakan untuk menjelaskan alur logika dalam suatu penelitian, analisis, atau penyusunan argumen. Dalam konteks penelitian, kerangka berpikir menjelaskan hubungan antara variable-variabel yang dikaji berdasarkan teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya.

Promosi menurut Tjiptono adalah sejenis komunikasi pemasaran, yang meliputi inisiatif pemasaran yang berusaha menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan penawarannya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan. Sementara menurut Gitosudarmo mendefinisikan promosi sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan, merasa puas, dan kemudian melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kotler (2000: 119). Tujuan utama promosi adalah untuk mengenalkan produk atau layanan kepada masyarakat, membujuk calon konsumen agar tertarik, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian sehingga angka penjualan meningkat.

Secara lebih terperinci, promosi memiliki berbagai tujuan strategis, antara lain:

- Menyebarkan Informasi: Memberikan edukasi kepada target pasar mengenai fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk.
- Meningkatkan *Brand Awareness*: Memperkenalkan merek agar lebih dikenal luas dan mudah diingat oleh konsumen.
- Membangun Citra (*Brand Image*): Membentuk persepsi positif di mata konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.
- Menghadapi Kompetitor: Menunjukkan keunggulan atau keunikan produk dibandingkan dengan merek pesaing.
- Mendapatkan Pelanggan Baru dan Mempertahankan Loyalitas: Menarik pembeli baru sekaligus menjaga pelanggan lama agar melakukan pembelian berulang.

Media promosi yang dilakukan oleh samula coffee meliputi fitur feed, insta story, dan reels.

1. Feed

Feed Instagram merupakan fitur utama yang digunakan Instagram untuk mengunggah foto maupun video secara permanen pada profil akun. Dalam penelitian ini, fitur feed dimanfaatkan oleh akun @samulacoffee untuk menampilkan menu makanan dan minuman, harga, tempat dan suasana café, fasilitas, serta informasi promosi secara visual dan estetik, yang dikelola oleh Admin samula coffee yang bertanggung jawab dalam membuat serta mengunggah konten promosi pada akun Instagram @samulacoffee. Feed digunakan karena mampu memberikan tampilan visual yang menarik dan

estetik sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung. Selain itu, feed juga berfungsi membangun citra merek (brand image) Samula Coffee sebagai café yang modern, nyaman, dan kekinian. Samula Coffee memanfaatkan feed dengan mengunggah foto dan video berkualitas yang menampilkan produk, harga, lokasi, fasilitas, dan suasana café. Konten dibuat dengan konsep visual yang menarik agar mudah menarik perhatian pengguna Instagram serta mendukung promosi penjualan.

2. Insta Story

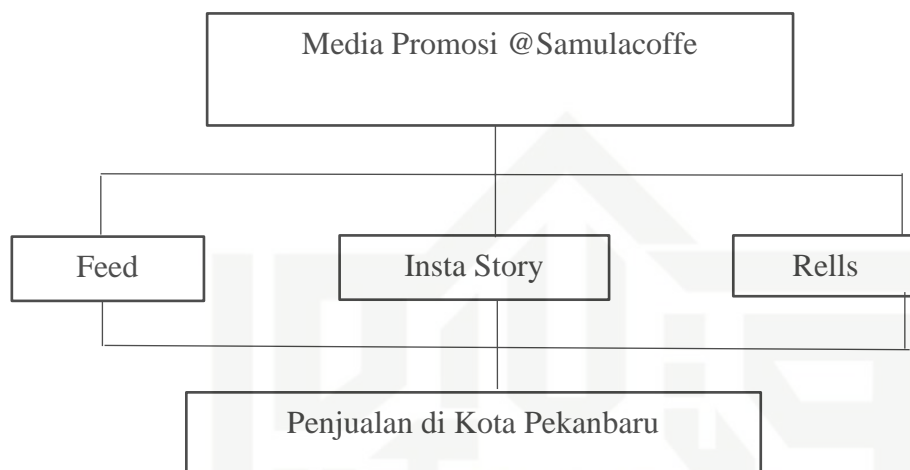
Insta Story merupakan fitur Instagram yang digunakan untuk membagikan foto maupun video singkat yang hanya bertahan selama 24 jam. Dalam penelitian ini, Insta Story dimanfaatkan sebagai media untuk membagikan aktivitas harian dan informasi promosi secara cepat kepada followers. Fitur ini digunakan oleh admin Instagram Samula Coffee untuk menyampaikan informasi terbaru kepada pelanggan dan followers akun @samulacoffee. Insta Story dipublikasikan melalui akun Instagram @samulacoffee dan dapat dilihat langsung oleh followers maupun pengguna Instagram lainnya. Insta Story digunakan setiap hari 3-4 postingan untuk memberikan update secara real-time mengenai menu baru, aktivitas café, promo, suasana tempat, maupun kegiatan pengunjung. Samula Coffee memanfaatkan Insta Story dengan mengunggah foto dan video singkat mengenai menu, suasana café, pengunjung, promo harian, serta aktivitas operasional café. Story juga digunakan untuk membangun interaksi melalui repost unggahan pelanggan yang menandai akun @samulacoffee.

3. Reels

Reels merupakan fitur video pendek berdurasi sekitar 30-40 detik di Instagram yang memungkinkan pengguna membuat konten kreatif dengan tambahan musik, efek, dan editing video. Dalam penelitian ini, Reels digunakan sebagai media promosi visual yang lebih menarik dan dinamis. Fitur Reels dikelola oleh admin Instagram Samula Coffee untuk menarik perhatian pengguna Instagram, khususnya generasi muda yang aktif mengonsumsi konten video pendek. Reels digunakan dalam kegiatan promosi harian maupun pada saat menampilkan konten tertentu seperti proses pembuatan minuman, tempat dan suasana café, aktivitas pengunjung, dan promo produk. Reels dipilih karena memiliki daya tarik tinggi dan mampu meningkatkan jangkauan promosi dibandingkan konten biasa. Video pendek yang menarik lebih mudah masuk ke halaman pengguna lain sehingga dapat memperluas audiens dan meningkatkan minat kunjungan konsumen. Samula Coffee memanfaatkan Reels dengan membuat video pendek yang menampilkan proses pembuatan minuman, menu baru, tempat dan suasana café, fasilitas, serta aktivitas pengunjung dengan tambahan musik dan editing yang menarik. Konten dibuat secara kreatif agar mampu

menarik perhatian pengguna Instagram dan meningkatkan engagement akun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar Kerangka Berpikir



Gambar tersebut menjelaskan bahwa samula coffee menggunakan Instagram sebagai media promosi melalui berbagai fitur seperti feed, insta story, dan reels sehingga mampu meningkatkan penjualan di Kota Pekanbaru.

(sumber: olahan peneliti, 2025)



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pada dasarnya, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari khalayak dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang dapat menghasilkan penemuan-penemuan baru yang tentunya tidak dapat dicapai dengan menggunakan metode statistik atau metode kuantitatif lainnya melainkan harus terjun langsung ke lapangan. (Burhan Bungin, 2017) Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai pembahasan Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Samulacoffee Sebagai Media Promosi Penjualan di Kota Pekanbaru.

Dalam Penelitian ini, lebih tepatnya penulis menggunakan jenis metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini memerlukan pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2014). Selain itu, Pendekatan ini dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alaminya serta menyajikan gambaran yang jelas dan lengkap mengenai situasi atau peristiwa yang diteliti. Metode ini dianggap paling tepat karena mampu menganalisis dan menggali berbagai variabel secara menyeluruh yang mana sesuai dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @samulacoffee sebagai media promosi penjualan di Kota Pekanbaru.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru dengan pengambilan data secara langsung yaitu di Samula Coffee jalan Wisma PGRI No. 29, Delima, Kecamatan Tampan Pekanbaru. Samula Coffee ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena dengan pertimbangan coffee shop ini selalu aktif dalam konten melalui akun Instagramnya. Selain itu berdasarkan data pada akun Instagram @samulacoffee memiliki 4.412 pengikut. Sehingga peneliti memilih lokasi penelitian di Samula Coffee. Adapun Waktu penelitian ini akan dilakukan setelah proposal ini di seminarkan.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan Teknik wawancara informan atau sumber langsung. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer berupa data yang didapat langsung dilapangan tempat lokasi penelitian. (Sari, M. S. et al., 2019).

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

D. Informan Penelitian

Pada penelitian jenis kuantitatif informan sering disebut sebagai responden karena hanya memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disajikan peneliti. Sedangkan dalam penelitian kualitatif disebut informan karena bersifat memberikan informasi secara mendalam yang dibutuhkan peneliti (ADFIN, 2022). Selanjutnya, Ade Heryana dalam artikelnya “Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif” menuliskan bahwa informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi dua yaitu:

1. Informan kunci
2. Informan pendukung

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi atau fenomena pada masyarakat secara garis besar, juga memahami informasi tentang informan utama. Dalam pemilihan informan kunci tergantung dari unit analisis yang akan diteliti. Misalnya pada unit sebuah organisasi, informan kuncinya adalah pimpinan organisasi tersebut. Sementara dalam penelitian ini informan kuncinya adalah owner dan admin dari samula coffee.

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen samula coffee.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu metode pemilihan subjek penelitian yang dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Purposive Sampling adalah metode pengambilan sampel non-random dimana peneliti dengan sengaja memilih individu atau kelompok yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan permasalahan yang sedang dikaji. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian, yaitu pemanfaatan Instagram sebagai media promosi
2. Memahami atau terlibat dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh Samula Coffee
3. Merupakan konsumen atau pengunjung Samula Coffee, dan memiliki pengalaman terkait keputusan berkunjung atau membeli yang di pengaruhi oleh promosi Instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Tabel Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Posisi	Keterangan
1	Migo Mufartha	Owner	Informan kunci
2	Nola	Admin & Manager	Informan kunci
3	Randy Dwinata	Konsumen	Informan pendukung
4	Alip Kurnia	Konsumen	Informan pendukung

(sumber: olahan peneliti, 2025)

E Teknik Pengumpulan Data

Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang reliabel, maka Sugiyono (2018:224) menegaskan bahwa "teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang peneliti butuhkan.

1. Wawancara

Moleong (2016: 186) mendefinisikan wawancara sebagai "percakapan dengan maksud atau tujuan tertentu." Percakapan itu dilakukan oleh dua orang, yaitu orang yang diwawancarai (terwawancara) yang memberikan jawaban atas pertanyaan, dan pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan. Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Wawancara langsung dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan orang yang akan diwawancara, sementara wawancara tidak langsung dapat dilakukan dengan media perantara agar dapat memberikan keterangan mengenai sumber data yang diperlukan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik wawancara semistruktur. Dalam wawancara semistruktur ini, peneliti pada umumnya sudah menyiapkan panduan wawancara yang berisi daftar topik atau daftar pertanyaan tertulis, namun urutan dan formulasi pertanyaan dapat disesuaikan selama proses wawancara berlangsung. Selanjutnya, peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kebutuhan penelitian agar dapat memperoleh data yang lebih lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2014). Peneliti akan melakukan wawancara terhadap owner dan admin samula coffee, kemudian juga melakukan wawancara dengan dua konsumen samula coffee.

2. Observasi

"Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis," menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2018): 145. Proses-proses ingatan dan pengamatan merupakan dua di antara yang terpenting. Menggunakan panca indera sebagai alat bantu utamanya, observasi merupakan kegiatan keseharian manusia, menurut Morissan (2017:143). Dengan kata lain, kemampuan menggunakan panca indera untuk melakukan pengamatan adalah yang dimaksud dengan observasi. Dalam hal ini, gejala-gejala



yang diamati dicatat dengan menggunakan panca indera. Setelah mencatat apa yang telah diperoleh sebelumnya, catatan tersebut ditelaah.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi terkait pemanfaatan media social Instagram @samulacoffee sebagai media promosi penjualan di Kota Pekanbaru. Peneliti menggunakan observasi non partisipan, dimana peneliti berada diluar system, hanya berperan sebagai pengamat, dan tidak ikut berpartisipasi (Kriyantono, 2014).

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Tulisan, gambar, atau karya-karya besar seseorang bisa menjadi dokumen. Catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, dan kebijakan adalah contoh dokumen tertulis. Dokumen berbasis gambar, seperti gambar, dokumen yang berbentuk kreasi artistik, seperti lukisan, patung, film, dan lainnya. Dalam penelitian kualitatif, analisis dokumen merupakan pelengkap yang berguna untuk teknik observasi dan wawancara. (Suryani et al., 2020)

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil beberapa dokumentasi terkait pemanfaatan media social Instagram @samulacoffee sebagai media promosi penjualan di kota pekanbaru. Peneliti akan melakukan dokumentasi baik itu informasi, foto, dan dokumentasi lainnya agar mendapat gambaran yang jelas dan fakta yang ada dilapangan.

F. Validitas data

Pada intinya, validasi data adalah proses untuk menunjukkan dengan tepat bahwa setiap materi, proses, prosedur, dan aktivitas yang digunakan untuk mengumpulkan data akan secara konsisten menghasilkan hasil yang diinginkan. Validasi data adalah proses memverifikasi bahwa data memenuhi persyaratan untuk validasi. didirikan dengan tujuan untuk menjamin bahwa informasi yang dimasukkan ke dalam basis data dapat dipahami dan dapat dievaluasi terkait sumber, kebenaran, dan keasliannya. (Kamilia et al., 2023)

Metode validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Moleong, teriangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan perbandingan antara sumber, metode, penyidik, dan teori dalam penelitian kualitatif (Kusumajanti et al., 2025). Triangulasi bertujuan untuk menghilangkan perbedaan konstruksi kenyataan yang muncul selama pengumpulan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai sudut pandang, sehingga peneliti dapat melakukan pengecekan ulang dan membandingkan data tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, dengan cara ini peneliti dapat membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, Ketika hasil wawancara dibandingkan dengan isi dokumen dan temuan observasi, peneliti dapat mengidentifikasi titik kesamaan atau perbedaan yang dapat memperkuat atau mempertanyakan validitas informasi yang dikumpulkan (Kriyantono 2014).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



G. Teknik analisis data

Analisis data adalah proses Menyusun data sistematis yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, atau dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan, Menyusun kedalam pola dan membuat kesimpulan, tujuan analisis data adalah untuk membuat data mudah dipahami dan dapat dikomunikasikan hasilnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data di tandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Proses analisis data ini meliputi tiga aktivitas utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Abdussamad, 2021).

1. Reduksi data

Menurut Miles dan Huberman, reduksi data merupakan proses analisis yang bertujuan untuk menajamkan, mengelompokkan, mengarahkan, serta menyaring data yang tidak relevan, sehingga data tersusun sedemikian rupa agar kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi umumnya belum terstruktur, sehingga perlu dilakukan pemilihan dan penyederhanaan. Proses reduksi ini mencakup merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta menyajikan data yang relevan untuk menjawab permasalahan penelitian

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah proses pengorganisasian informasi hasil reduksi ke dalam bentuk laporan yang sistematis dan mudah dipahami. Penyajian ini dilakukan dengan menyusun data secara terstruktur, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, sekaligus memastikan analisis kualitatif yang valid..

Menarik kesimpulan

Tahap berikutnya dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengonfirmasi hasil reduksi data dan tetap berpegang pada rumusan masalah serta tujuan penelitian. Data yang telah diperoleh dianalisis, dihubungkan, dan dibandingkan untuk menghasilkan kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian. Pada tahap ini, peneliti memberikan makna, melakukan penafsiran, menyusun argumen, membandingkan data, dan mencari keterkaitan antar informasi, sehingga mempermudah penarikan kesimpulan yang tepat sesuai dengan setiap rumusan masalah.

Dilarang Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harap memelihara dan susk 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 V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram @samulacoffee sebagai media promosi penjualan di Kota Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan secara aktif dan efektif dalam mendukung kegiatan promosi Samula Coffee. Pemanfaatan tersebut terlihat dari ketiga fitur Instagram yaitu feed, insta story, dan reels yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat citra Samula Coffee sebagai coffee shop yang estetik dan kekinian.

Pada fitur feed, Samula Coffee memanfaatkan unggahan foto dan video dengan konsep visual yang menarik untuk menampilkan menu makanan dan minuman, informasi harga, suasana café, serta identitas brand. Tampilan feed yang rapi dan estetik mampu menarik perhatian calon konsumen dan membangun ketertarikan untuk berkunjung. Setiap unggahan feed dirancang dengan konsep visual yang konsisten, mulai dari pemilihan warna, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, hingga penulisan caption.

Pada fitur Insta story, Samula Coffee memanfaatkannya sebagai media komunikasi dan promosi harian. Melalui Insta Story, informasi mengenai aktivitas café, promo harian, suasana tempat, dan update menu dapat disampaikan secara cepat dan interaktif, serta repost unggahan pelanggan yang dapat membantu menciptakan kedekatan antara Samula Coffee dengan followers karena komunikasi berlangsung lebih aktual.

Sementara itu, fitur Reels dimanfaatkan untuk membuat konten video singkat yang kreatif dan menarik, seperti proses pembuatan minuman, aktivitas pengunjung, suasana café, dan hiburan lainnya. Penggunaan Reels dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas karena format video pendek lebih mudah menarik perhatian pengguna Instagram, khususnya kalangan anak muda. Hal ini menjadikan Reels sebagai fitur yang paling dominan dalam meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan promosi Samula Coffee.

Secara keseluruhan, pemanfaatan fitur feed, Insta Story, dan Reels pada akun Instagram @samulacoffee telah berjalan dengan baik sebagai media promosi penjualan. Ketiga fitur tersebut saling mendukung dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan minat kunjungan dan pembelian di Samula Coffee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi samula coffee disarankan agar dapat lebih memaksimalkan konten yang lebih variatif, kreatif, dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Selain itu, konsistensi dalam perencanaan konten dan penggunaan hastag yang relevan juga perlu ditingkatkan guna memperluas jangkauan promosi.
2. Bagi samula coffe disarankan untuk dapat mempertimbangkan kerja sama yang lebih rutin dengan influencer atau reviewer makanan agar jangkauan promosi semakin luas. Selain itu, data insight Instagram seperti jangkauan, interaksi, dan respons audiens juga perlu dilakukan secara rutin sebagai bahan evaluasi untuk menentukan promosi yang lebih efektif ke depannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran (mixed methods), serta menambahkan variable lain seperti tingkat kepuasan konsumen atau pengaruh engagement media social terhadap kepuasan pembelian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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



DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 13(1), 47-55.
- Anisya Dwi Septiani, R., & Wardana, D. (n.d.1). Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca. In *AGUSTUS: Vol. V* (Issue 2).
- Artha Rehwelda, L. G (2025). Redesign Feed Dan Konten Video Instagram Untuk Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Konveksi Furqan Pin). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*. Vol 4. No. 1
- Dwi, E., & Watie, S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media): Vol. III* (Issue 1). http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sos
- Elisabeth Sitanggang, C., Alya Firda, D., Ramadhini, R., Manosortala Panjaitan, J., & Sholeh, M. (n.d.). *Studi Literatur: Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha*.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 58, 1353-1360.
- Feriyani, W., Trisna Negara, S., Timur, O., & Selatan, S. (2018). PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP ANIMO CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 21–27.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006-1013.
- Galy Muhamad, N.A.P., Herfianti, M., Kurnia Mimi, N. (2025). Pengaruh Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Membeli Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*. Vol 6. No. 1
- Gita Rikoh, M. (2025). Analisis Konten Media Sosial: Studi Kasus PT. Langit Anantara Kreasi Dalam Membangun Brand Awareness Kolabo Melalui Platform Digital.
- Harmoni, J., & Bangsa, N. (2023). *JURNAL HARMONI NUSA BANGSA Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa*. 1(1). <http://stipram.co.id>
- Kadek Adi, P. W (2023). Feed Instagram Sebagai Upaya Penguatan Branding Dalam Industry Kreatif. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*. Vol. 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.



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.

- Kamilia, M., Yeni², F., & Komputer, J. S. (2023). *NetPLG Journal of Network and Computer Applications*) Validasi Data Pelanggan Menggunakan Customer Data Management dan Geographic Information System Melalui Website MyCX dan Starclick Validasi Data Pelanggan Menggunakan Customer Data Management dan Geographic Information System Melalui Website MyCX dan Starclick. 2(1). <https://jurnal.netplg.com/>
- Khosiah, K., Hajrah, H., & Syafril, S. (2019). Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 1(2), 141-149.
- Mahendra Ardiansyah, W. (2023). *Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital*. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh>
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). PERANCANGAN FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TAPE KETAN SURABAYA. *Jurnal Barik*. Vol 3 No. 1
- Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 16, Issue 01). www.frans.co.id
- Meifilina, A. (2021). Instagram Reels Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Balitar Blitar). *Widya Komunika*. Vol. 11 No. 2
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 6(03), 693-702. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i13.1464>
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Rahim, M. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus Pada Siswa Siswi Jurusan Multimediadi Smk Negeri 1 Samarinda). *ejournal Ilmu Komunikasi*. 6(3): 263-275
- Rianto Rahadi, D. (2007). PERANAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENINGKATAN PELAYANAN DI SEKTOR PUBLIK. In *Seminar Nasional Teknologi*.
- Saniah Nurul. (2025). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Computer Dan Sains*. Vol 3, No.1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., & Iriyanti, H. (2018). *KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL*. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308-315.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., Gigih Permana, B., Kabupaten, P. B., Serdang, D., & Utara, S. (2024). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Journal on Education*, 06(02).
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1-448.
- Soraya Program Studi Periklanan, I., BSI Jakarta Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta Jl Kayu Jati, A., & Timur, J. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 2). www.antara.com
- Suryani, I., Bakiyah, H., & Isnaeni, M. (2020). Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. *Journal Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, A. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI* (Vol. 12, Issue 2).
- Widyaiswara BPSDM Propinsi Maluku Utara, N. (2022). IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING SMART ASN PERWUJUDAN BANGGA MELAYANI DI PROVINSI MALUKU UTARA. In *Jurnal Riset Ilmiah* (Vol. 1, Issue 2).
- Widyani Fitria, R., Mardiana, S., & Armawan, I., (2025). Social Media Branding Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi.i*. Vol. 4 No. 01
- Wijaya, K. A. P. (2023). Feed Instagram Sebagai Upaya Penguatan Branding Dalam Industri Kreatif . *Prosiding Seminar Nasioanal Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*. Vol.6
- Wiwesa, N. R., Pramulia, D., & Setiawati, R. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK MELALUI INSTAGRAM (STUDI KASUS SALAH SATU KEDAI KOPI DI DEPOK JAWA BARAT). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 4(2), 4.

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.

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @samulacoffee SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN DI KOTA PEKANBARU

Nama : Migo Mufartha
 Hari/Tanggal : 22 Januari 2026
 Jabatan : Owner

1. Product

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja produk yang ditawarkan oleh Samula Coffee melalui akun Instagram?	Produk yang kami tawarkan di Instagram itu ada banyak, berbagai macam jenis minuman kopi dan non kopi, ada makanan juga. Jadi di Instagram ini kami dapat memperkenalkan menu-menu yang ada disini agar konsumen mengetahui variasi produk yang tersedia di Samula Coffee
2	Apakah konsep visual produk disesuaikan dengan target audiens?	Konsep visual produk memang kami sesuaikan dengan target audiens samula coffe, yang mayoritas merupakan anak muda dan mahasiswa. Oleh karna itu, tampilan visual dibuat sederhana, modern, dan menarik agar sesuai dengan selera target pasar kami
3	Apa keunggulan produk Samula Coffee dibandingkan cafe lain khususnya di kawasan Jalan Delima?	Keunggulan produk samula coffee itu terletak pada kualitas rasanya, tentunya kami juga menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, dan kami juga mempunyai berbagai macam variasi menu

2. Price

1	Bagaimana strategi penentuan harga yang diterapkan oleh Samula Coffee untuk bersaing dengan cafe lain khususnya di jalan delima?	Strategi penentuan harga samula coffee di sesuaikan dengan kondisi pasar Kawasan jalan delima, yang mayoritas konsumen adalah mahasiswa dan anak muda. karna itu harga kami tetapkan agar tetap terjangkau, namun tetap seimbang dengan kualitas produk yang kami sajikan sehingga mampu bersaing dengan cafe lain di sekitar jalan delima
---	--	--

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

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

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

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Disarankan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

<p>2 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Bagaimana penyampaian informasi harga produk melalui Instagram?</p>	<p>Kalau untuk harga itu kami biasanya ada membuat desain poster di feed ataupun di story apalagi kalau ada promo itu biasanya selalu kami unggah. Selain itu di bio akun Instagram kami juga ada link yang kalau diakses itu bisa langsung mengarah ke menu dan harga yang ada disini, jadi konsumen dapat melihat dan mengetahui kisaran harga produk sebelum datang kesini</p>
<p>3 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Apakah promosi harga atau paket khusus sering diunggah?</p>	<p>Promosi harga atau paket khusus memang kami unggah secara berkala, terutama saat ada promo tertentu atau saat ada menu baru. Promosi ini kami manfaatkan untuk menarik minat konsumen agar datang dan melakukan pembelian</p>
<p>4 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Apakah harga menjadi daya Tarik utama dalam konten promosi?</p>	<p>Harga memang menjadi salah satu daya Tarik dalam konten promosi samula coffee, namun bukan satu-satunya. Kami juga menekankan kualitas produk dan suasana café agar konsumen tidak hanya tertarik karena harga, tetapi juga karena nilai yang kami tawarkan</p>

3. Place

<p>1 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Bagaimana konsep tempat (indoor dan outdoor) mendukung kenyamanan konsumen?</p>	<p>Konsep indoor dan outdoor kami rancang agar konsumen punya pilihan tempat sesuai kenyamanan mereka masing-masing. Biasanya area indoor itu untuk mereka yang bekerja atau santai dengan suasana tenang sehingga lebih merasa nyaman karena area indoor juga di fasilitasi AC, kalau area outdoor itu di fasilitasi kipas angin lebih cocok untuk nongkrong dan kumpul dengan teman</p>
---	--	---

4. Promotion

<p>1 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Mengapa memilih Instagram sebagai media promosi?</p>	<p>Instagram kami pilih sebagai media promosi karena sekarang ini kan generasi semakin maju dan pastinya teknologi semakin maju juga kan, tentunya banyak masyarakat menggunakan yang namanya</p>
---	---	---

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>Instagram untuk bersosial media. Ditambah lagi sekarang banyak yang dinamakan generasi milenial dan generasi Z, yang pastinya pengguna Instagram semakin banyak. Nah, disini kami mengambil celah untuk mempromosikan produk kami melalui Instagram. Dimana target dari penjualan kami adalah mahasiswa, anak muda, keluarga, dan pekerja kantoran. Sehingga informasi dapat di sampaikan dengan cepat dan menarik</p>
<p>2</p> <p>Apa saja fitur Instagram yang digunakan untuk promosi?</p>	<p>Fitur Instagram yang kami gunakan untuk promosi adalah feed, insta story, dan reels. Ketiga fitur ini kami manfaatkan karena dapat menampilkan produk, promo, dan juga suasana café dengan tampilan yang menarik dan mudah dilihat oleh konsumen</p>
<p>3</p> <p>Bagaimana proses pembuatan konten promosi di Instagram, mulai dari perencanaan hingga publikasi?</p>	<p>Proses pembuatan konten promosi itu biasanya dimulai dari perencanaan konsep sampai dengan tujuan promosi yang ingin disampaikan, seperti promo harga, peluncuran menu baru, atau menampilkan suasana café. Setelah konsep disepakati, admin melakukan pengambilan konten dan editing, kemudian dipublikasikan di Instagram pada waktu yang dinggap tepat</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.

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @samulacoffee SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN DI KOTA PEKANBARU

Nama : Nola
 Hari/Tanggal : 20 Januari 2026
 Jabatan : Manager & Admin

1. Product

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Produk apa saja yang ditawarkan oleh Samula Coffee melalui akun Instagram @samulacoffee?	Produk yang kami tawarkan di Instagram itu ada banyak, berbagai macam jenis minuman kopi dan non kopi, ada makanan juga. Jadi di Instagram ini kami dapat memperkenalkan menu-menu yang ada disini agar konsumen mengetahui variasi produk yang tersedia di Samula Coffee.
2	Bagaimana Samula Coffee menampilkan atau memperkenalkan produk di Instagram agar menarik perhatian konsumen?	Kita biasanya ada susunan-susunannya, kalau mau ambil foto atau video itu gimana bagusnya karna itukan sangat mempengaruhi, mulai dari pemilihan warna, pencahayaan, dan sudut pengambilan foto atau videonya. Nanti kalau udah sesuai dan disepakati owner tampilannya itu baru kita unggah, dan juga ditambahkan caption yang informatif dan persuasif agar pesan produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.
3	Apakah konsep visual produk disesuaikan dengan target audiens?	Dalam menentukan konsep visual produk, kami selalu menyesuaikan dengan target audiens. Mulai dari pemilihan warna, gaya foto atau video, sampai editing semuanya dibuat agar terlihat kekinian dan sesuai dengan karakter anak muda yang menjadi target utama samula coffe.

1. Dilarang menyalin atau 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 2. Price

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1	Bagaimana penyampaian informasi harga produk melalui Instagram?	Kalau untuk harga itu kami biasanya ada membuat desain poster di feed ataupun di story apalagi kalau ada promo itu biasanya selalu kami unggah. Selain itu di bio akun Instagram kami juga ada link yang kalau diakses itu bisa langsung mengarah ke menu dan harga yang ada disini, jadi konsumen dapat melihat dan mengetahui kisaran harga produk sebelum datang kesini.
2	Apakah promosi harga atau paket khusus sering diunggah?	Promosi harga paket khusus cukup sering kami unggah melalui feed dan insta story. Biasanya promosi dilakukan pada waktu-waktu tertentu agar konsumen mendapatkan informasi dengan cepat dan tertarik untuk mencoba produk yang di tawarkan.
3	Apakah harga menjadi daya Tarik utama dalam konten promosi?	Harga memang menjadi salah satu daya Tarik dalam konten promosi samula coffee, namun bukan satu-satunya. Kami juga menekankan kualitas produk dan suasana café agar konsumen tidak hanya tertarik karena harga, tetapi juga karena nilai yang kami tawarkan.
4	Sejauh mana promosi harga di Instagram berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen?	Lumayan berpengaruh sih sebenarnya apalagi kalau kita upload di reels, jadi kalau untuk harga itu biasanya kita emang target nya itu ke mahasiswa dan pelajar yang bakal lebih tertarik kayak gitu, kalau misalnya kita mau buat promosi harga biasanya kita akan upload nya beberapa hari sebelum promosi itu dimulai karna kan kita tida tau tu kapan nyampainya ke customer atau ke followers nya itu kapan jadi itu emang lumayan berpengaruh karna kita kalau bikin promonya itu biasanya di jam-jam tertentu biar kita tau seberapa banyak yang tau tentang promosinya supaya bisa di handle.



3. Place

1	Bagaimana peran Instagram dalam memperkenalkan lokasi dan suasana Samula Coffee kepada masyarakat?	Melalui Instagram kami menampilkan lokasi dan suasana samula coffee lewat foto, video, insta story, dan reels. Konten tersebut membantu masyarakat mengenal café kami, baik dari segi tempat maupun suasananya.
2	Apakah Instagram digunakan untuk membantu pelanggan mengetahui alamat, jam operasional, dan fasilitas cafe?	Kami memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi alamat, jam oprasional, dan fasilitas café, seperti adanya fasilitas photo booth, agar konsumen dapat mengabadikan momen ketika berkunjung ke samula coffee.

4. Promotion

1	Mengapa memilih Instagram sebagai media promosi?	Instagram kami pilih sebagai media promosi karena sekarang ini kan generasi semakin maju dan pastinya teknologi semakin maju juga kan, tentunya banyak masyarakat menggunakan yang namanya Instagram untuk bersosial media. Ditambah lagi sekarang banyak yang dinamakan generasi milenial dan generasi Z, yang pastinya pengguna Instagram semakin banyak. Nah, disini kami mengambild celah untuk mempromosikan produk kami melalui Instagram. Dimana target dari penjualan kami adalah mahasiswa, anak muda, keluarga, dan pekerja kantoran. Sehingga informasi dapat di sampaikan dengan cepat dan menarik.
2	Fitur Instagram apa saja yang digunakan untuk promosi?	Untuk promosi, fitur yang kami gunakan itu adalah feed untuk unggahan konten produk dan informasi, insta story untuk update harian, kalau reels itu untuk konten video yang lebih kreatif dan bisa menjangkau pengguna yang lebih luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

<p>3 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>3. Bagaimana proses pembuatan konten promosi di Instagram, mulai dari perencanaan hingga publikasi?</p>	<p>Untuk konten promosi, kami mulai dulu dari perencanaan ide dimana setiap bulan itu kami melakukan 1 sampai 2 kali perencanaan yang disesuaikan dengan jadwal dan kalender kontennya misalnya untuk video berapa, reelsnya berapa, instastorynya berapa gitu, biasanya disesuaikan dengan kebutuhan promosi dan tren yang sedang berjalan. Kemudian kami serahkan rancangannya kepada owner, jika sudah acc dan tidak ada revisi maka kami lanjutkan dengan pengambilan foto dan video, dilanjutkan dengan proses editing, penulisan caption, kemudian baru diunggah ke Instagram, baik di feed, instastory, maupun reels.</p>
<p>4</p>	<p>4. Apakah ada kendala dalam melakukan promosi di Instagram? Jika ada, bagaimana solusinya?</p>	<p>Kalau kendala itu sebenarnya pasti ada kalau di awal itu susah di followers karena Instagram itu dulu agak susah insightnya. Jadi solusinya kita minta bantuan dari influencer atau reviewer makanan seperti @kulinerpku, @brosispku, @bibikuliner untuk bisa menaikkan engagement dan kita juga dapat dari followersnya mereka.</p>
<p>5</p>	<p>5. Seberapa efektif Instagram dalam menarik minat kunjungan konsumen?</p>	<p>Kalau Instagram itu dia cukup efektif sih dalam menarik konsumen. Di awal tu kita fokuskan ke followers jadi makin banyak yang melihat Instagramnya samula dan jadi tau samula juga, itu pun terbantu karena reels karena reels di Instagram itu jangkauannya luas. Melalui konten yang kami unggah seperti produk, promo, taupun suasana café itu bisa membuat konsumen mendapatkan gambaran sebelum datang dan membuat mereka penasaran untuk datang melihat langsung suasana café.</p>

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @samulacoffee SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN DI KOTA PEKANBARU

Nama : Randy Dwinata
 Hari/Tanggal : 23 Januari 2026
 Jabatan : Konsumen

1. Product

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda tertarik saat melihat Samula Coffee menampilkan atau memperkenalkan produk di Instagram?	Menurut saya produknya itu cukup menarik, apalagi minuman kopinya banyak variannya, ada yang non-kopi juga dan tampilannya unik-unik, begitu juga dengan makanannya. Dari Instagram tampilannya terlihat estetik, jadi penasaran mau coba langsung

2. Price

1	Menurut Anda bagaimana penyampaian informasi harga produk yang disampaikan oleh Samula Coffee melalui Instagram?	Saya biasanya terlebih dahulu melihat harga-harga menu yang ada dari Instagram samula coffee, biasanya itu ada di feed ataupun di storynya, dan mereka juga ada link untuk melihat harga dan menu nya yang lengkap sehingga informasi ini bisa membantu saya dalam mempertimbangkan harga itu sebelum membeli
---	--	---

3. Place

1	Bagaimana peran Instagram dalam memperkenalkan lokasi dan suasana Samula Coffee kepada masyarakat?	Pertama kali saya tau samula itu dari instagram, saya melihat postingannya itu aesthetic juga nih café nya, bisa kalau mau nongki disini. Dari foto dan video yang di unggah, saya bisa membayangkan suasana café sehingga tertarik untuk datang
2	Apakah konsep tempat (indoor dan outdoor) mendukung kenyamanan Anda Ketika berkunjung ke Samula Coffee?	Menurut saya konsep indoor dan outdoor itu cukup nyaman. Biasanya saya kalau pengen suasana yang tenang itu lebih pilih di indoor sih, tapi kalau lagi suasana santai atau kumpul bareng teman biasanya duduk di area outdoor, jadi lebih fleksibel sesuai kebutuhan

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

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



4. Promotion

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Seberapa efektif Instagram dalam menarik minat kunjungan Anda sebagai konsumen?</p>	<p>Menurut saya Instagram itu cukup efektif mempengaruhi saya untuk datang ke cafe, setelah melihat konten yang diunggah terutama kalau lagi ada promo itu tentu membuat orang-orang jadi tertarik untuk datang langsung ke café</p>
---	--	--

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @samulacoffee SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN DI KOTA PEKANBARU

Nama : Alip Kurnia
 Hari/Tanggal : 23 Januari 2026
 Jabatan : Konsumen

1. Product

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda tertarik saat melihat Samula Coffee menampilkan atau memperkenalkan produk di Instagram?	Saya melihat di akun Instagram samula coffe itu menampilkan foto dan video yang menarik, foto produknya rapi dan estetik sehingga membuat saya tertarik untuk mencoba menu yang ditawarkan

2. Price

1	Apakah harga menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian Anda?	Sebagai konsumen, harga memang menjadi salah satu hal yang menarik perhatian saya ketika melihat konten promosi samula coffee di Instagram. Terutama saat ada promo, harga yang di tampilkan cukup mempengaruhi keputusan saya untuk membeli
2	Sejauh mana promosi harga di Instagram berpengaruh terhadap peningkatan minat beli Anda?	Promosi harga di Instagram cukup mempengaruhi minat saya untuk membeli. Apalagi kalau ada promo atau harga khusus yang mereka unggah itu jadi membuat lebih tertarik untuk datang dan mencoba produk samula coffee

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan 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. Place

1. Apakah Instagram membantu Anda mengetahui alamat, jam operasional, dan fasilitas cafe?	Saya mengetahui jam operasional dan fasilitas samula coffee dari Instagram. Informasi yang ditampilkan cukup jelas dan sangat membantu sebelum saya berkunjung
---	--

4. Promotion

1. Seberapa efektif Instagram dalam menarik minat kunjungan Anda sebagai konsumen?	Menurut saya Instagram cukup efektif sih, karena dari situ saya bisa lihat langsung suasana tempat, menu, dan promo yang ditawarkan. Kontennya juga menarik, terutama video reelsnya, jadi bikin saya penasaran untuk datang
--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

LAMPIRAN DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Bapak Migo Mufartha, sebagai Owner Samula coffee. Kamis, 22 Januari 2026



(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)

2. 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. Wawancara dengan Ibu Nola, sebagai Manager & Admin Samula Coffee.
Selasa, 20 Januari 2026**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)

3. Wawancara dengan Bapak Randy Dwinata, sebagai Konsumen Samula Coffee. Jum'at, 23 Januari 2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)

**4. Wawancara dengan Bapak Alip Kurnia, sebagai Konsumen Samula Coffee.
Jum'at, 23 Januari 2026**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)