

**STRATEGI PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA
COFFEESHOP TERASORE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

**VELLA ATICHA
178530059**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi
Pemasaran Digital Pada *Coffeeshop* Terasore Medan

Nama : Vella Aticha

Npm : 178530059

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

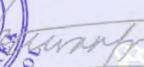
Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si
Pembimbing I


Dr. Dra. Effiati Juliana Hsb, M.Si
Pembimbing II

Mengetahui




Dr. Heri Kusmanto, MA
Dekan


Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm
Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 29 Juli 2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 Juli 2021



Vella Aticha
178530059

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini:

Nama : Vella Aticha

Npm : 178530059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 29 Juli 2021

Yang menyatakan



(Vella Aticha)

ABSTRAK

Trend kopi saat ini sedang mendunia dan maraknya *Coffeeshop* diberbagai wilayah termasuk Kota Medan, yang mana *Coffeeshop* Terasore Medan merupakan salah satu *Coffeeshop* yang lagi hits dikalangan anak muda jaman sekarang. *Coffeeshop* Terasore Medan selalu ramai dikunjungi para anak muda, terutama pada hari *weekand*. Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut: Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam melakukan strategi pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian secara alamiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial *Instagram* melalui bentuk postingan foto-foto, cerita dan konten video telah berhasil dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan, dengan keberhasilannya mampu meningkatkan pengunjung yang semakin bertambah setiap harinya terutama pada malam hari. Faktor penghambat dalam melakukan strategi pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan adalah tidak memiliki hambatan, hal ini dapat terlihat bahwa dengan unggahan yang dilakukan oleh admin akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan mampu memberikan daya tarik bagi setiap pengunjung atau *followers* akan unggahan yang sesuai dengan topik yang disajikan pada *Instagram @terasore__*.

Kata Kunci: Strategi Pemanfaatan dan Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

The coffee trend is currently global and the rise of coffeeshops in various regions including the city of Medan, the interest of researchers in conducting this research is that the Medan Terasore Coffeeshop is one of the most popular coffeeshops among young people today. The Medan Terasore Coffeeshop is always crowded with young people, especially on weekends. The objectives of this research are as follows: To find out what strategies are carried out by Coffeeshop Terasore Medan in utilizing Instagram as a digital marketing communication medium. To find out what factors are the obstacles in carrying out the Instagram utilization strategy carried out by Coffeeshop Terasore Medan. This research uses descriptive qualitative research methods. Qualitative descriptive research method is a research method used to conduct research naturally. The results of the study show that the strategy of using Instagram social media through the form of posting photos, stories and video content has been successfully carried out by Coffeeshop Terasore Medan, with success being able to increase visitors who are increasing every day, especially at night. The inhibiting factor in carrying out the Instagram utilization strategy carried out by Coffeeshop Terasore Medan is that it does not have obstacles, it can be seen that with the uploads made by the admin of the Instagram account, Coffeeshop Terasore Medan is able to attract every visitor or follower to uploads that are in accordance with the topic being discussed. served on Instagram @terasore__.

Keywords: Utilization Strategy and Marketing Communication.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat melengapi tugas-tugas yang diwajibkan kepada Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1. Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini adalah **“Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada *Coffeeshop* Terasore Medan”**.

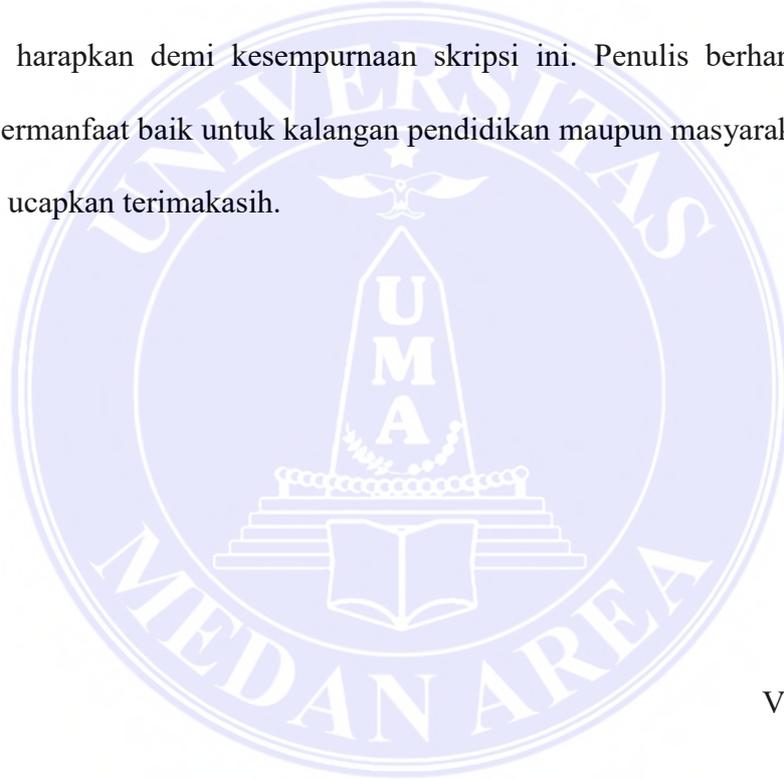
Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan, seperti keterbatasan kemampuan penulis, keterbatasan waktu dan sebagainya. Namun, dengan kemauan keras dan dorongan cita-cita serta tanggungjawab yang dilandasi dengan itikad baik, akhirnya kesulitan tersebut dapat teratasi. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan, bantuan, dukungan serta segala doa yang diberikan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan memberikan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua saya tercinta dan tersayang, Ayahanda Anwar dan Ibunda Seri Madingin Lubis, AMKEB yang selalu mendoakan penulis dengan sepenuh hati, memotivasi dan memberikan semangat yang tiada henti demi kelancaran penulis dalam mencapai gelar Sarjana.

3. Abang dan kakak saya tercinta dan tersayang, abang Muhammad Rizky Matogu dan kakak Arini Ulfa Rohma, SM yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Poltik Universitas Medan Area.
6. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
7. Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si selaku dosen Pembimbing I penulis.
8. Ibu Dr. Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku dosen Pembimbing II penulis.
9. Bapak Ara Auza, M.Ikom selaku Sekretaris penulis.
10. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
11. Pria spesial yang tersayang Rizky Maulana Lubis yang selalu menemani penulis dari awal masa perkuliahan sampai saat ini, membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
12. Owner dan karyawan Coffeeshop Terasore Medan yang telah membantu penulis dalam memperoleh data serta menyempatkan waktu dan memberikan tempat untuk kelancaran penelitian penulis.

13. Teman terdekat saya dan teman seperjuangan dari awal masa perkuliahan sampai saat ini Leny Stevani Tampubolon, Anisa Tiara L.Gaol, Dewi Kartika dan seluruh teman-teman stambuk 17 (terutama Ilmu Komunikasi-A) yang telah bersama-sama berjuang dalam mencapai gelar Sarjana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.



Penulis

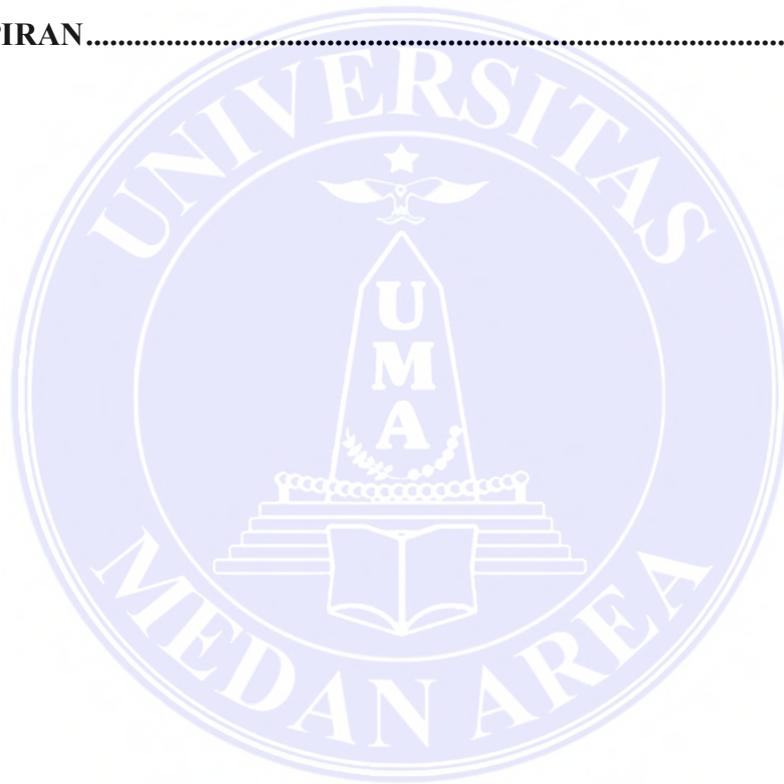
Vella Aticha

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Strategi	11
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.1. Model Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran	14
2.3. New Media	14
2.4. Media Sosial.....	15
2.5. Instagram.....	17
2.5.1. Fitur-Fitur Instagram	18

2.6. Digital Marketing	19
2.6.1. Jenis Digital Marketing	20
2.7. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram	21
2.8. Penelitian Terdahulu	23
2.9. Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Metode	27
3.2. Sumber Data	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data	29
3.4. Instrumen Penelitian	31
3.5. Teknik Analisis Data	32
3.6. Pengujian Kredibilitas Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Coffeeshop Terasore Medan	35
4.1.1. Tagline dan Logo Coffeeshop Terasore Medan	37
4.1.2. Struktur Coffeeshop Terasore Medan	38
4.2. Gambaran Umum Informan	39
4.3. Hasil Penelitian	42
4.3.1. Strategi Yang Dilakukan Oleh Coffeeshop Terasore Medan Dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital	42
4.3.2. Faktor Penghambat Dalam Melakukan Strategi Pemanfaatan Instagram Yang Dilakukan Oleh Coffeeshop Terasore Medan	71

4.4. Pembahasan.....	76
4.4.1. Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore.....	76
4.4.2. Strategi Pemanfaatan Instagram.....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1. Simpulan	82
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Akun Instagram Coffeeshop Terasore Medan	6
Gambar 4.1. Tampilan Coffeeshop Terasore Medan	36
Gambar 4.2. Logo Coffeeshop Terasore Medan	37
Gambar 4.3. Foto Informan Coffeeshop Terasore Medan	39
Gambar 4.4. Foto Informan Coffeeshop Terasore Medan	40
Gambar 4.5. Foto Informan Coffeeshop Terasore Medan	41
Gambar 4.6. Postingan Foto Instagram Coffeeshop Terasore Medan	75



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran.....	26
Bagan 4.3. Struktur Coffeeshop Terasore Medan	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Rekomendasi	87
Lampiran 2. Surat Rekomendasi	88
Lampiran 3. Surat Keterangan	89
Lampiran 4. Pedoman Wawancara	90
Lampiran 5. Dokumentasi	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak pernah lepas dari yang namanya komunikasi, manusia selalu berkomunikasi antar sesama, baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk kita dalam menyampaikan informasi pesan dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi antar sesama manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya kebutuhan informasi, setiap orang pasti membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupan maupun sebagai penunjang kegiatan.

Melalui kecanggihan teknologi informasi, masyarakat bisa memiliki alternatif lain untuk saling berinteraksi. Internet tentunya bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan informasi. Internet merupakan teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk saling berkomunikasi, masyarakat bisa berinteraksi di dalam dunia maya secara online. Internet bisa menghubungkan antar manusia yang tidak saling kenal sebelumnya dari berbagai dunia.

Kemajuan teknologi saat ini telah melahirkan sebuah media yang sangat banyak diminati oleh masyarakat, yaitu *new media* (media baru). *New media* (media baru) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antar teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi terhubung ke dalam jaringan. Media baru merupakan segala sesuatu yang bisa menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi.

Salah satu bentuk dari *new media* (media baru) yaitu media sosial. Saat ini keberadaan media sosial bisa menjadi referensi bagi masyarakat untuk mencari informasi, pengetahuan maupun hiburan. Kemudahan dalam mengaksesnya, kini media sosial tidak lagi untuk mencari informasi, pengetahuan maupun hiburan. Media sosial telah berinovasi dengan melahirkan bisnis baru yang berbeda dari sebelumnya, sehingga mampu menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat.

Dunia sekarang sedang diramaikan oleh media sosial, banyak orang yang menggunakan media sosial dalam berbagai hal, terutama dalam berkomunikasi maupun berbisnis. Menurut Yasundari (2016:209), selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, saat ini media sosial telah banyak digunakan oleh masyarakat sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha.

Media sosial yang saat ini lagi ramai digunakan oleh masyarakat yaitu, media sosial *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Path* dan lain sebagainya. Melalui media sosial ini, pertemanan kita menjadi sangat mudah untuk diakses oleh siapapun dan untuk saling berkomunikasi maupun berhubungan sosial juga menjadi sangat gampang. Dengan melalui media sosial *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Path* dan lain sebagainya, kita bisa dengan mudah untuk memperoleh dan mengakses informasi apa saja yang dibutuhkan.

Saat ini media sosial yang paling populer yaitu *Instagram*. *Instagram* mempunyai galeri berukuran besar dimana setiap orang dapat melihat hasil karya pengguna *Instagram* lainnya serta bisa menciptakan jaringan pertemanan dengan mudah. *Instagram* merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit dan “menyebar“ foto ke komunitas pengguna *Instagram* lainnya. Kini *Instagram* banyak

digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi, mencari informasi, mencari tempat, mencari fashion dengan brand-brand tertentu dan juga *Instagram* telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk kepentingan pribadi.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati orang, selain hanya untuk kepentingan pribadi, kini *Instagram* juga bisa dijadikan sebagai peluang bisnis bagi para penggunanya. Saat ini, terdapat banyak pengguna akun *Instagram* yang memanfaatkan aplikasinya untuk memasarkan dan menjual produk maupun tempat, dengan cara melalui *share* foto-foto produk di *Instagram* masing-masing.

Pemasaran melalui media sosial *Instagram* saat ini sedang marak dikalangan bisnis Indonesia. Banyak akun *Instagram* yang memasarkan mulai dari barang, jasa, kuliner dan tempat menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial telah menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik para calon konsumennya. Para pemasar beramai-ramai untuk mempromosikan produknya melalui akun *Instagram* masing-masing. Dengan memanfaatkan *fitur-fitur* yang disediakan *Instagram*, para pemasar dapat dengan mudah untuk mengelola akunnya sesuai yang mereka inginkan.

Fitur Feed dapat digunakan untuk *sharing* foto-foto dan memberikan informasi mengenai produk yang di pasarkan, *Fitur Instagram Story* dapat digunakan untuk membagikan cerita (*story*) mengenai testimony serta memberitahu mengenai adanya produk baru yang dipasarkan, *Fitur Highlight Instagram Story* dapat dimanfaatkan untuk memudahkan pembeli dalam mencari informasi maupun mencari produk yang dipasarkan, *Fitur Hastag* atau Tagar dapat membuat foto muncul di *explore* sehingga bisa dengan mudah dijangkau

lebih banyak *audience* dan juga dapat menuai banyak *view*, *Fitur Caption* dapat digunakan untuk memberikan keterangan yang menarik pada foto produk, *Fitur Mentions* atau *Aroba (@)* dapat digunakan untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *mentions (@)*, *Fitur Like* dapat digunakan para *followers Instagram* lainnya untuk menyukai foto-foto yang di posting, *Fitur Upload Multiple Stories* dapat melakukan upload konten cerita (*story*) hingga 10 konten secara bersamaan, *Fitur IGTV* atau *Instagram TV* dapat mempermudah pengguna untuk menyebarkan video lebih dari satu menit, sehingga pengguna dapat lebih luas dalam menggunakan *Instagram*, *Fitur Share Story To Post* dapat digunakan untuk *repost story* atau *share story* dari pengikut *Instagram* lainnya ke cerita (*story*) *Instagram* kita sendiri.

Instagram banyak dimanfaatkan anak muda untuk mencari tempat *hangout* yang unik dan kekinian. Melalui *Instagram* anak muda dapat mencari dan melihat tempat *hangout* yang mereka suka, tentunya tidak lepas dari yang namanya *Coffeeshop*. *Coffeeshop* banyak disukai dan banyak dikunjungi anak muda jaman sekarang terutama anak muda yang menyukai kopi atau pecinta kopi. *Coffeeshop* dimanfaatkan para anak muda untuk menjadi tempat bersantai dan berkumpul untuk menyenangkan diri. Saat ini *Coffeeshop* lagi ramai dikalangan muda ataupun tua.

Coffeeshop merupakan salah satu tempat yang menyediakan kopi dan teh secara cepat. *Coffeeshop* sedang ramai dikunjungi anak muda, salah satu *Coffeeshop* yang ramai dikunjungi anak muda, yaitu *Coffeeshop Terasore Medan* yang berlokasi di Jalan Bahagia No. 19, Teladan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. *Coffeeshop* yang mempunyai tempat unik dan kekinian itu menjadi pusat

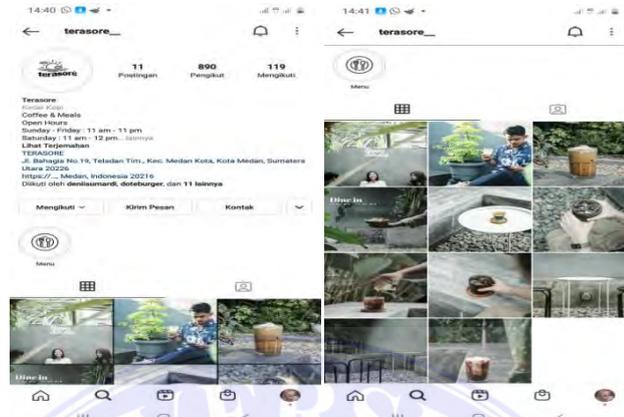
perhatian para anak muda jaman sekarang. *Coffeeshop* yang terkenal dengan cita rasa kopinya yang nikmat dengan berbagai macam varian rasa yang diracik oleh baristanya dan juga mempunyai makanan yang khas tersendiri yang diracik oleh *chef* nya membuat para anak muda tertarik untuk datang ke *Coffeeshop* tersebut.

Coffeeshop ini mempunyai tempat berfoto yang unik dan kekinian yang tentunya disukai anak muda jaman sekarang, terutama para wanita. Tidak hanya itu *Coffeeshop* Terasore Medan juga membuat komunitas sepeda dan juga menyediakan beberapa sepeda di *Coffeeshop* nya. Ide yang dibuat oleh *owner* *Coffeeshop* Terasore Medan itu membuat para pengunjung tertarik untuk terus datang ke *Coffeeshop* tersebut. Ide tersebut dibuat karena *owner* *Coffeeshop* Terasore Medan mempunyai *hobby* bersepeda. Dimasa sekarang masa Pandemi *Covid-19* memang lagi ramai-ramainya orang senang bersepeda.

Coffeeshop Terasore Medan buka sejak 28 Oktober 2019 oleh pengusaha muda yang bernama Jamalludin Harahap berusia 28 tahun. *Coffeeshop* ini buka hari Senin - Jum'at dari pukul 10 pagi - 11 malam dan hari Sabtu - Minggu dari pukul 10 pagi - 12 malam. Di lokasi yang sama dan berdekatan juga terdapat beberapa *Coffeeshop*, tetapi penulis tertarik kepada *Coffeeshop* Terasore Medan untuk menjadikannya sebagai penelitian penulis.

Salah satu promosi yang dilakukan *Coffeeshop* Terasore Medan yaitu melalui *Instagram*. Abang Jamalludin Harahap dibantu oleh salah satu karyawannya untuk mengelola akun *Instagram* bernama @terasore__ yang sampai saat ini telah memiliki 890 pengikut (*followers*). Akun *Instagram* *Coffeeshop* Terasore Medan selalu rutin setiap harinya membuat cerita (*story*) yang ditujukan kepada

pengunjung dan juga terdapat beberapa foto-foto yang menarik untuk dilihat oleh pengunjung.



Gambar 1.1.

Tampilan *Instagram Coffeeshop Terasore Medan*

Sumber: Akun *Instagram @terasore_*

Alasan memilih tempat penelitian yaitu karena trend kopi saat ini sedang mendunia dan maraknya *Coffeeshop* diberbagai wilayah termasuk Kota Medan. Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian ini yang mana *Coffeeshop* Terasore Medan merupakan salah satu *Coffeeshop* yang lagi hits dikalangan anak muda jaman sekarang, *Coffeeshop* Terasore Medan selalu ramai dikunjungi para anak muda, terutama pada hari *weekand*. Tempat yang unik dan kekinian, adanya komunitas sepeda dan juga menyediakan beberapa sepeda di *Coffeeshop* nya, inilah yang dapat dijadikan nilai tambah bagi *Coffeeshop* Terasore Medan untuk menarik pengunjung agar terus datang ke *Coffeeshop* nya.

Terdapat beberapa *Cafe* dan *Coffeeshop* yang berada dekat dengan *Coffeeshop* Terasore Medan. Diantaranya Warung Sensasi, Mie Tapuk, Sakhi's *Coffee* dan Resto serta Layang Kangen *Coffee* dan *Tea*. *Coffeeshop* Terasore Medan memiliki

890 pengikut (*followers*), Warung Sensasi memiliki 98 pengikut (*followers*), Mie Tapuk memiliki 850 pengikut (*followers*), Layang Kangen *Coffee* dan *Tea* memiliki 156 pengikut (*followers*), sedangkan Sakhi's *Coffee* dan Resto tidak mempunyai *Instagram* sehingga tidak memiliki pengikut (*followers*).

Pelayanan pada *Coffeeshop* Terasore Medan, ketika pengunjung mau memesan kopi atau makanan pengunjung bisa langsung mendatangi ke meja baristanya dan disambut senyum manis serta sapaan dari baristanya, sama seperti Layang Kangen *Coffee* dan *Tea* ketika pengunjung mau memesan kopi atau teh pengunjung bisa langsung mendatangi ke meja pelayannya, sedangkan di Warung Sensasi, Mie Tapuk dan Sakhi's *Coffee* dan Resto pelayannya mendatangi langsung ke meja pengunjung untuk menawarkan menu yang tersedia.

Diantara banyak *Cafe* dan *Coffeeshop* yang berada dekat dengan *Coffeeshop* Terasore Medan, terlihat bahwa *Coffeeshop* Terasore Medan selalu ramai pengunjung setiap harinya pada malam hari terutama pada hari *weekend*, hal ini dibuktikan dengan jumlah *followers* yang ada pada akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan lebih banyak diantara jumlah *followers* yang ada pada akun *Instagram* Warung Sensasi, Mie Tapuk, serta Layang Kangen *Coffee* dan *Tea*.

Pelayanan pada *Coffeeshop* Terasore Medan juga sangat baik dengan senyum manis dan sapaan yang diberikan barista kepada pengunjung yang datang dapat memberikan daya tarik sehingga pengunjung merasakan kenyamanan saat datang ke *Coffeeshop* Terasore Medan. Tempat yang unik dan kekinian, adanya komunitas sepeda dan juga menyediakan beberapa sepeda di *Coffeeshop* nya,

inilah yang dapat dijadikan nilai tambah bagi *Coffeeshop* Terasore Medan untuk menarik pengunjung agar terus datang ke *Coffeeshop* nya.

Dengan strategi yang dilakukan oleh *owner Coffeeshop* Terasore Medan membuat *Coffeeshop* nya selalu ramai pengunjung setiap harinya. Pengunjung yang datang setiap harinya ke *Coffeeshop* Terasore Medan pada hari Senin - Jum'at bisa mencapai 30 orang dan pada hari Sabtu - Minggu bisa mencapai 50 orang. Pada saat *Coffeeshop* Terasore Medan memberikan harga promo/diskon disetiap bulannya jumlah pengunjung yang datang bisa bertambah dari sebelumnya dan pada saat mengadakan live musik jumlah pengunjung yang datang bisa mencapai 70 orang.

Melihat kesempatan bagus *owner Coffeeshop* Terasore Medan memilih untuk memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital karena proses penyebaran informasi yang sangat cepat dan mudah diakses oleh siapapun, abang Jamalludin Harahap memilih cara tersebut untuk membantu memasarkan *Coffeeshop* nya serta untuk menarik para pengunjung, juga untuk selalu mengingatkan dan mengajak kepada para pengikut akun *Instagram* miliknya supaya tidak lupa untuk selalu mengunjungi *Coffeeshop* nya.

Oleh karena itu berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mendalami masalah dengan judul **“Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada *Coffeeshop* Terasore Medan”**.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah penelitian ini, maka fokus penelitian ini adalah membahas Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah penelitian ini, maka perumusan masalah penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apa saja strategi yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital ?
2. Apa saja faktor penghambat dalam melakukan strategi pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam melakukan strategi pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

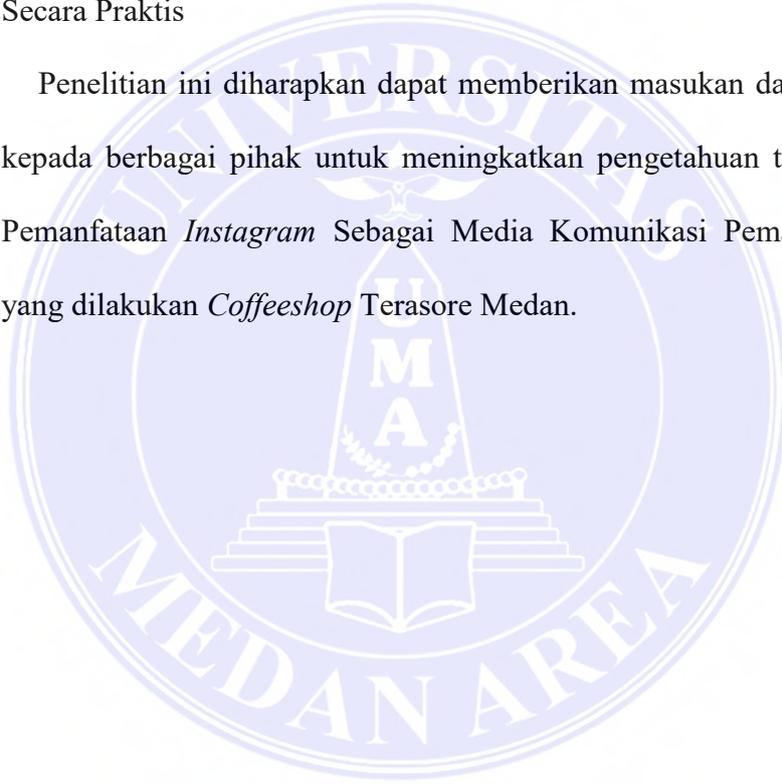
Penelitian ini memiliki manfaat, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis mengenai komunikasi pemasaran, khususnya Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pemahaman kepada berbagai pihak untuk meningkatkan pengetahuan terkait Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan *Coffeeshop* Terasore Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi

Menurut Tjiptono (2006:3), strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian serta penggunaan kekuatan militer pada daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi merupakan rencana menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Strategi merupakan alat untuk mencapai sebuah tujuan.

Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup serta arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai sebuah strategi yang kompetitif. Strategi dalam dunia bisnis atau usaha tentu sangat di butuhkan untuk mencapai visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan tersebut, maupun untuk mencapai sasaran atau tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan sebuah produk, barang maupun jasa yang ditawarkan. Kita menawarkan sebuah produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua bidang keilmuan yaitu, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antara individu maupun organisasi. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi yang mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kepada konsumennya secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk mereka yang dijual.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pertukaran penyampaian pesan (informasi) untuk memuaskan kebutuhan konsumen, disini komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran. Komunikasi melakukan hubungan pertukaran (*exchange relationship*) terhadap pemasaran.

2.2.1. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi dalam pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:4-5), sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*) merupakan komunikasi massa melalui media, seperti televisi, majalah, radio dan lain sebagainya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan kegiatan pemasaran yang merangsang sehingga terjadinya pembelian produk yang cepat atau pembelian dalam waktu yang singkat.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan komunikasi yang terencana antar organisasi dengan semua khalayak untuk mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) merupakan komunikasi langsung antar penjual dengan calon pembelinya.
5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*) merupakan komunikasi secara langsung antar calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Saat ini model komunikasi pemasaran yang diterapkan, yaitu Iklan sebagai informasi dan komunikasi non personal yang dibiayai serta bersifat persuasif maupun promosi tentang produk atau jasa dan ide melalui berbagai macam media, seperti media televisi, majalah, radio dan lain sebagainya. Promosi penjualan sebagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk. Kegiatan hubungan masyarakat dibuat agar beragam program yang dirancang untuk mempromosikan serta melindungi citra produk agar mengenai dihati para konsumennya. Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan para konsumennya untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta pengadaan pesan. Penjualan langsung dilakukan lewat komunikasi lisan antar masyarakat, yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli maupun menggunakan produk atau jasa.

2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai tujuan, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), untuk mempengaruhi seseorang atau siapapun untuk melakukan pembelian maupun menarik para konsumen (komunikasi persuasif), untuk mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan dapat menimbulkan efek yang optimal. Dikemukakan Prisgunanto (2006:69), yang dimaksud efek tersebut dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayaknya merespon dan memahami produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Tahapannya menurut Prisgunanto (2006:69) terbagi dalam beberapa tingkatan, sebagai berikut:

1. Tahap *Knowings* (mengetahui/kenal)
2. Tahap *Feeling* (merasakan/hasrat)
3. Tahap *Actions* (tindakan terpengaruh)

2.2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:62) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran dikenal 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Product (produk) sesuatu yang ditawarkan kepada pemasar, *price* (harga) menghasilkan pendapatan maupun memuaskan kebutuhan konsumen, *place* (tempat) lokasi yang digunakan untuk mendistribusikan barang atau jasa, *promotion* (promosi) penyebaran informasi untuk mempengaruhi maupun membujuk para konsumen.

2.3. New Media

New media (media baru) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi terhubung ke dalam jaringan. Media baru merupakan segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi.

Teori *new media* (media baru) yaitu teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, mengemukakan bahwa *new media* (media baru) merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital.

New media (media baru) yaitu teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (*mainframe*, PC, *notebook*) yang memfasilitasi penggunaannya untuk bisa berinteraksi antar sesama pengguna atau dengan informasi yang diinginkan. Contoh dari *new media* yaitu, Internet, *website*, komputer multimedia, blog, sosial media dan aplikasi-aplikasi lainnya yang diakses melalui Internet.

Eksistensi *new media* saat ini membawa sisi positif dan sisi negatif jika dilihat dari keunggulan *new media*. Sisi positifnya, dengan keunggulan yang dimiliki *new media*, masyarakat saat ini begitu dimanjakan dalam berkomunikasi dan mencari informasi yang mereka butuhkan. Sisi negatifnya, dengan kemudahan yang dimiliki *new media*, masyarakat bisa mengalami ketergantungan, ketergantungan tidak lepasnya pandangan mata seseorang terhadap *smartphone/handphone*. *New media* juga banyak dinikmati oleh masyarakat untuk kegiatan komunikasi berlangsung.

2.4. Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang bisa diakses oleh semua orang dengan mudah untuk mencari informasi dan berbagi informasi. Media sosial meliputi *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Web*, *Blog* dan lain sebagainya. Semua aplikasi tersebut dapat membantu kita untuk mencari informasi, mencari hiburan dan memberitakan sesuatu yang diketahui oleh massa atau khalayak.

Media sosial adalah media komunikasi yang mendukung interaksi antara satu orang dengan yang lainnya tanpa batasan ke seluruh dunia.

Jejaring media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Web, Blog* terhubung dengan masyarakat lainnya untuk berbagi informasi bahkan untuk saling berkomunikasi jarak jauh dengan mudah. Jika media tradisional menggunakan cetak, media sosial menggunakan Internet untuk berhubungan dengan situs web yang akan dibuka. Media sosial bisa mengajak siapa saja untuk memberi saran, serta berpartisipasi dan memberikan informasi kepada siapa saja dengan cepat dan mudah.

Media sosial mempunyai fungsi untuk saling terhubung dengan sesama masyarakat maupun teman, sehingga dapat terjalin suatu interaksi yang akan menguatkan hubungan antara orang tersebut. Media sosial sangat membantu komunikasi dalam era sekarang karena hampir semua orang menggunakan media sosial untuk segala hal seperti mencari informasi, menyebarkan informasi, berpendapat, menyampaikan pesan, mencari hiburan dan lain sebagainya. Media sosial saat ini menjadi tempat yang sangat efektif untuk mengekspresikan berbagai macam hal, dan menuangkan kreatifitas tanpa batas yang dimiliki oleh setiap orang.

Menurut Puntoadi (2011:5) penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai berikut:

1. “Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semua, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai contoh media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial (Puntoadi, 2011:6).

2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011:21)”.

2.5. Instagram

Instagram mempunyai galeri berukuran besar dimana setiap orang dapat melihat hasil karya pengguna *Instagram* lainnya serta bisa menciptakan jaringan pertemanan dengan mudah. *Instagram* merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit dan “menyebarkan” foto ke komunitas pengguna *Instagram* lainnya.

Komunitas *Instagram* terdiri dari banyak jutaan orang, apabila kita berhasil menciptakan foto yang unik dan menarik maka kita akan berpontesi mendapatkan jalinan pertemanan yang baru dengan skala lebih luas. Serta kita juga bisa menjalin koneksi melalui banyak orang dengan minat yang sama sehingga kita bisa mengubahnya menjadi basis konsumen yang potensial untuk masa depan kita.

Instagram bisa dengan mudah menjembatani langsung antara penjual dan pembelinya, pembeli diberi berbagai macam informasi mengenai sebuah produk yang dijual, mulai dari tempat, format order dan lain sebagainya.

2.5.1. Fitur-Fitur *Instagram*

Dengan berbagai kemudahan *fitur Instagram* yang saat ini dapat memanjakan para penjual atau pebisnis, yaitu sebagai berikut:

1. *Fitur Feed* dapat digunakan untuk *sharing* foto-foto dan memberikan informasi mengenai produk yang di pasarkan.
2. *Fitur Instagram Story* dapat digunakan untuk membagikan cerita (*story*) mengenai testimony serta memberitahu mengenai adanya produk baru yang dipasarkan.
3. *Fitur Highlaight Instagram Story* dapat dimanfaatkan untuk memudahkan pembeli dalam mencari informasi maupun mencari produk yang dipasarkan.
4. *Fitur Hastag* atau Tagar dapat membuat foto muncul di *explore* sehingga bisa dengan mudah dijangkau lebih banyak *audience* dan juga dapat menuai banyak *view*.
5. *Fitur Caption* dapat digunakan untuk memberikan keterangan yang menarik pada foto produk.
6. *Fitur Mentions* atau Aroba (@) dapat digunakan untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *mentions* (@).
7. *Fitur Like* dapat digunakan para *followers Instagram* lainnya untuk menyukai foto-foto yang diposting.
8. *Fitur Upload Multiple Stories* dapat melakukan upload konten cerita (*story*) hingga 10 konten secara bersamaan.

9. *Fitur IGTV* atau *Instagram TV* dapat mempermudah pengguna untuk menyebarkan video lebih dari satu menit, sehingga pengguna dapat lebih luas dalam menggunakan *Instagram*.
10. *Fitur Share Story To Post* dapat digunakan untuk *me-repost story* atau *share story* dari pengikut *Instagram* lainnya ke cerita (*story*) *Instagram* kita sendiri.

2.6. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan segala upaya yang dapat dilakukan dalam berbagai hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung melalui Internet dengan beragam strategi dan media digital yang digunakan, tujuannya dapat berkomunikasi dengan para calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Tujuan utamanya untuk mempromosikan merek serta meningkatkan penjualan melalui beberapa macam teknik pemasaran digital.

Menurut Joseph (2011:32), *digital marketing* merupakan keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumennya yaitu hati, pikiran dan semangat yang mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis Internet.

Digital marketing merupakan media yang pada saat ini sedang banyak diminati masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-harinya. *Digital marketing* mempunyai arti memasarkan maupun mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital.

2.6.1. Jenis *Digital Marketing*

Jenis *digital marketing* menurut Kurniawan (2019), sebagai berikut:

1. *Website*
2. *Media sosial marketing*
3. *Video marketing*
4. *Email marketing*
5. Iklan secara online

Saat ini *digital marketing* yang digunakan ada beberapa jenis, yaitu *Website* merupakan media digital yang sangat umum digunakan, hampir semua produk maupun jasa memiliki *website* sebagai sarana promosi di era digital. Melalui *website* para pebisnis dapat memperkenalkan produk maupun jasa mereka dan juga dapat memasarkannya kepada pengguna Internet lainnya secara lebih luas, konsumen juga dapat mencari dan melihat *review* mengenai berbagai macam produk maupun jasa yang akan dibeli atau yang akan digunakan mereka.

Media sosial *marketing*, kini media sosial telah banyak digunakan oleh masyarakat, berbagai macam media sosial juga bisa dioptimalkan untuk *digital marketing*. Misalnya, *Instagram, Facebook, Youtube, Twitter*, dan lain sebagainya bisa menjadi media untuk memperkenalkan produk maupun jasa. Kini promosi atau pemberian *review* mengenai produk maupun jasa juga dapat dioptimalkan melalui berbagai macam *platform* media sosial. Melalui berbagai macam *platform* media sosial, para pebisnis juga bisa menjalin kedekatannya dengan para konsumennya.

Melalui *video marketing*, para pebisnis dapat menayangkan konsep-konsep yang menarik melalui tampilan audio maupun gambar. Kini *video marketing* telah dilengkapi dengan SEO sehingga dapat menentukan target atau sasaran yang

tepat. *Video marketing* juga menggunakan bantuan *platform Youtube* untuk menggaet para konsumennya, para pebisnis juga perlu membuat *video marketing* dengan konten yang menarik dan judul yang unik agar banyak dicari oleh para pengguna Internet lainnya.

Email marketing, memiliki tujuan untuk mempertahankan konsumen yang kita miliki, para pebisnis juga bisa menggaet pelanggan barunya melalui *email marketing*. Caranya, yaitu dengan mengirimkan promo-promo terbaru yang diberikan perusahaan melalui email.

Iklan secara online, ini hampir sama seperti periklanan dengan memanfaatkan jaringan Internet dan juga membutuhkan biaya atau berbayar. Para pebisnis dapat memasang iklan secara online melalui berbagai macam media seperti PPC, *Youtube* maupun yang lainnya. Untuk memanfaatkan media periklanan secara online, para pebisnis juga perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan menggunakan iklan secara online ini, para pebisnis dapat memasang target calon konsumen yang akan melihat iklan yang ditayangkan secara online.

2.7. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Instagram*

Komunikasi pemasaran merupakan peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk maupun jasa, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk mengunggah minat semua orang yang menjadi target sasaran agar tergerak untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik maka pelaksanaan strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut dapat tercapai sesuai yang diinginkannya.

Strategi merupakan rencana menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Strategi merupakan alat untuk mencapai sebuah tujuan. Saat menjalankan komunikasi pemasaran tentu perusahaan harus memiliki strategi supaya segala sesuatu rencana yang ditentukan sebelumnya dapat dengan mudah tercapai. Semua pelaku usaha pasti memiliki strategi untuk membuat usahanya dapat dikenal para konsumennya. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan akan terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut.

Pemasaran melalui media sosial *Instagram* saat ini sedang marak dikalangan bisnis Indonesia. Banyak akun di *Instagram* yang memasarkan mulai dari barang, jasa, kuliner dan tempat menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial telah menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumennya. Para pemasar beramai-ramai untuk mempromosikan produknya melalui akun *Instagram* masing-masing. Dengan memanfaatkan *fitur-fitur* yang disediakan *Instagram*, para pemasar dapat dengan mudah untuk mengelola akunnya sesuai yang mereka inginkan.

Fitur Feed dapat digunakan untuk *sharing* foto-foto dan memberikan informasi mengenai produk yang di pasarkan, *Fitur Instagram Story* dapat digunakan untuk membagikan cerita (*story*) mengenai testimony serta memberitahu mengenai adanya produk baru yang dipasarkan, *Fitur Highlight Instagram Story* dapat dimanfaatkan untuk memudahkan pembeli dalam mencari

informasi maupun mencari produk yang dipasarkan, *Fitur Hastag* atau Tagar dapat membuat foto muncul di *explore* sehingga bisa dengan mudah dijangkau lebih banyak *audience* dan juga dapat menuai banyak *view*, *Fitur Caption* dapat digunakan untuk memberikan keterangan yang menarik pada foto produk, *Fitur Mentions* atau Aroba (@) dapat digunakan untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *mentions* (@), *Fitur Like* dapat digunakan para *followers Instagram* lainnya untuk menyukai foto-foto yang diposting, *Fitur Upload Multiple Stories* dapat melakukan upload konten cerita (*story*) hingga 10 konten secara bersamaan, *Fitur IGTV* atau *Instagram TV* dapat mempermudah pengguna untuk menyebarkan video lebih dari satu menit, sehingga pengguna dapat lebih luas dalam menggunakan *Instagram*, *Fitur Share Story To Post* dapat digunakan untuk *repost story* atau *share story* dari pengikut *Instagram* lainnya ke cerita (*story*) *Instagram* kita sendiri.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati orang, selain hanya untuk kepentingan pribadi, kini *Instagram* juga dijadikan sebagai peluang bisnis bagi para penggunanya. Saat ini, terdapat banyak pengguna akun *Instagram* yang memanfaatkan aplikasinya untuk memasarkan dan menjual produk maupun tempat, dengan cara melalui *share* foto-foto produk di *Instagram* masing-masing.

2.8. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan kepustakaan yang penulis telusuri, sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi adalah, sebagai berikut:

1. Banjaransari Gumbiro Yudhi. 2018. Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Page Down Cloth Maker*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta. Metode Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa Page Down Cloth Maker menggunakan konsep pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dengan sesuai, terbukti bahwa Page Down Cloth Maker mampu memproduksi produk berdasarkan kebutuhan pasar, harga yang sesuai, *Instagram* meminiaturisasi toko *offline* secara virtual yang berarti bahwa *Instagram* memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi dan didukung berbagai promosi yang baik, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang mendukung makna ajaran dan juga berbagai macam promosi berupa *sponsorship* dan *endorsement*. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality*. Dengan menerapkan pemasaran interaktif di *Instagram* telah memberikan peluang bagi Page Down Cloth Maker untuk berinteraksi dengan pelanggannya demi menjaga hubungan yang baik.
2. Kusuma Fitri Diana dan Mohamad Sugandi Syahriar. 2018. Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi. Vol .3, No. 1. Metode Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa perencanaan pemanfaatan *Instagram* yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi dan mengembangkan rencana

atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan *fitur* foto dan video, *coment*, *caption*, *location*, *hastag*, *tagging* serta *Instagram ads* untuk *social media maintenance*, juga *followers* dan *like* untuk *social media endorsement*. Evaluasi pemanfaatan *Instagram* adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang terbesar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor.

3. Muhammad Aziz Abdul. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* OneFourThree.Co Di *Instagram* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Skripsi. Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama):Jakarta. Metode Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Brand OneFourThree.Co di *Instagram* sebagian besar telah dilakukan dengan baik. Strategi pemasaran untuk meningkatkan *Brand Awareness* agar tetap eksis, pihak OneFourThree.Co tetap harus melakukan promosi dan peningkatan agar produknya terus berkembang dan sekain luas serta tetap diminati oleh konsumen.

2.9. Kerangka Pemikiran

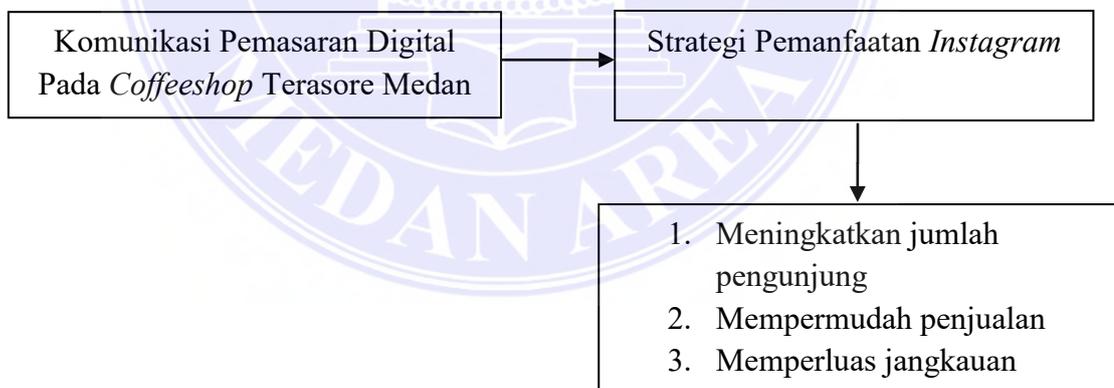
Kerangka dasar pemikiran merupakan skema pemikiran teoritis peneliti yang merangkai konsep-konsep yang saling berhubungan yang dipilih oleh peneliti.

Pemasaran *Coffeeshop* Terasore Medan melalui media sosial *Instagram* sangat kompleks sifatnya, hal ini dikarenakan maraknya *Coffeeshop* di berbagai wilayah termasuk Kota Medan. Keberhasilan suatu proses pemasaran tempat dikarenakan lokasi yang sangat strategis dan gampang di jangkau oleh pengunjung, serta memiliki makanan dan kopi yang khas tersendiri.

Sebelum melakukan pemasaran ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

1. Kenyamanan tempat
2. Target pasar
3. Produk yang dijual

Bagan 2.1.
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode

Metode penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan secara terencana, terstruktur, sistematis serta memiliki tujuan tertentu yang praktis maupun teoritis.

Dalam penulisan skripsi penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian secara alamiah dengan menggunakan berbagai metode yang tersedia.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini penulis melakukan penelitian pengamatan secara langsung atau observasi dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam serta dokumentasi berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

3.2. Sumber Data

Sumber data merupakan bagian yang sangat terpenting bagi peneliti. Sebuah data tidak akan dapat diperoleh tanpa sumber data terlebih dahulu. Adapun jenis sumber data, sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti melalui sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam

penelitian ini yaitu wawancara dengan *owner* dan karyawan *Coffeeshop* Terasore Medan.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber kedua atau sumber sekunder. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah didapat terlebih dahulu melalui wawancara dan observasi. Pengumpulan data dilakukan oleh studi kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen, situs-situs, buku-buku atau karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian.

Sumber data dalam penelitian deskriptif kualitatif meliputi narasumber (*informan*), tempat atau lokasi mana yang kita pilih sebagai sumber data.

1. Informan Penelitian

Peneliti mendapatkan sumber data dari beberapa narasumber yaitu *owner Coffeeshop* Terasore Medan dan juga karyawan *Coffeeshop* Terasore Medan. Melalui beberapa informan tersebut peneliti mendapatkan informasi yang menyangkut objek yang diteliti. Adapun narasumber yang dipilih berkaitan dengan pokok masalah yang telah dirumuskan pada bab terdahulu.

- a. Informan kunci merupakan orang yang mengetahui dan memiliki informasi pokok, yaitu Muhammad Danu Pratama admin akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan.

- b. Informan utama merupakan orang yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti, yaitu Jamalludin Harahap *owner Coffeeshop* Terasore Medan.
- c. Informan tambahan merupakan orang yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti, yaitu Grace Nathasya Siregar barista *Coffeeshop* Terasore Medan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis yaitu *Coffeeshop* Terasore Medan yang berlokasi di Jalan Bahagia No. 19, Teladan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. Adapun lokasi yang dipilih berkaitan dengan pokok masalah yang telah dirumuskan pada bab terdahulu.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang akan dilakukan dalam pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan bagian yang sangat terpenting dalam penelitian deskriptif kualitatif. Observasi mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali data dari sumber yang berupa tempat, aktivitas, dan rekaman gambar.

Perlunya pengamatan yaitu agar peneliti dapat menganalisis dan melakukan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku individu

atau kelompok secara langsung, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai masalah yang diteliti.

Dalam pelaksanaan observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan dengan cara mendatangi langsung *Coffeeshop* Terasore Medan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan pokok masalah peneliti yang telah dirumuskan pada bab terdahulu.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi, ini disebabkan karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya, tidak semua data dapat diperoleh melalui observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan beberapa pertanyaan kepada partisipannya.

Wawancara (*interview*) dibedakan menjadi wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu materi wawancara terbatas. Wawancara tidak terstruktur yaitu materi wawancara bebas. Dalam wawancara ini peneliti melakukan wawancara mendalam secara tidak terstruktur dengan subjek penelitian, karena peneliti ingin memperoleh realitas senyatanya, oleh karena itu peneliti harus memperoleh data langsung dari subjek penelitian agar diperoleh data yang benar dan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dalam pelaksanaan wawancara peneliti menyampaikan beberapa pertanyaan dengan menggunakan pedoman wawancara kepada 3 informan, yaitu Muhammad Danu Pratama admin akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan, Jamalludin Harahap *owner Coffeeshop* Terasore Medan,

Grace Nathasya Siregar barista *Coffeeshop* Terasore Medan, melakukan wawancara bersama informan di *Coffeeshop* Terasore Medan dengan menggunakan media *smartphone/handphone* melalui rekaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pokok masalah peneliti yang telah dirumuskan pada bab terdahulu.

3. Dokumentasi

Menurut Gunawan (2015:175), dokumentasi dalam pengertian yang lebih luas merupakan proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu bersifat tertulis, gambaran dan rekaman yang dapat digunakan peneliti sebagai bukti pendukung penelitian. Penggunaan dokumentasi dalam penelitian dimaksudkan untuk mendukung serta menambah bukti penelitian. Selain melalui observasi dan wawancara, informasi juga dapat diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, cacatan harian, arsip foto, rekaman dan lain sebagainya.

Dalam pelaksanaan dokumentasi peneliti melakukan dokumentasi untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara dalam penulisan skripsi ini. Peneliti melengkapi data dengan berupa catatan harian, rekaman dan foto-foto yang berkaitan dengan pokok masalah peneliti yang telah dirumuskan pada bab terdahulu.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu alat yang digunakan untuk mendapatkan data. Untuk mendapatkan kualitas data yang mendukung peneliti ketika melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti juga dibantu beberapa instrumen

penelitian, yaitu pedoman wawancara, *smartphone/handphone*, alat tulis dan buku catatan harian.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah setelah proses pengumpulan data telah selesai dilakukan. Analisis data merupakan bagian terpenting dalam penelitian kualitatif, karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang dikumpulkan tidak berguna jika tidak dianalisis terlebih dahulu.

Menurut Moleong (2010:103), teknik analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Analisis data model interaktif memiliki tiga komponen, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data

Dalam reduksi data ini peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian maupun pemfokuskan, penyederhanaan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalian data yang berlangsung di lapangan. Proses reduksi data dilakukan secara terus-menerus sepanjang penelitian berlangsung dan pelaksanaannya dimulai sejak peneliti memilih kasus yang akan dikaji.

Ketika pengumpulan data berlangsung, reduksi data ini dilakukan dengan membuat catatan ringkas mengenai isi dari catatan data yang

diperoleh selama di lapangan. Dalam hal ini peneliti dapat melakukan *coding*, mencari dan memusatkan tema, menentukan batas permasalahan serta menuliskan catatan peneliti (*memo*).

2. Sajian Data

Sajian data merupakan sekumpulan informasi kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakannya. Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, yang dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis serta sistematis, sehingga mudah untuk dipahami.

Sajian data harus ditata dengan baik dan rapi, peneliti perlu mengelompokkan hal-hal yang serupa dalam kategori maupun kelompok yang menunjukkan tipologi yang ada sesuai dengan rumusan masalahnya.

3. Penarikan Simpulan/Verifikasi

Penarikan simpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap suatu hasil analisis dan interpretasi data. Penarikan simpulan hanya salah satu dari kegiatan dalam konfigurasi yang utuh. Simpulan perlu diverifikasi selama penelitian berlangsung agar dapat dipertanggungjawabkan. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji terlebih dahulu kebenarannya dan kesesuaiannya terlebih dahulu sehingga validitasnya bisa terjamin.

3.6. Pengujian Kredibilitas Data

Teknik yang digunakan peneliti untuk menguji kredibilitas data, yaitu dengan menggunakan teknik Triangulasi. Menurut Sugiyono (2014:125), triangulasi dalam pengujian kredibilitas data diartikan sebagai pengecekan data

dari berbagai sumber dengan berbagai teknik dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi sumber data. Peneliti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, yaitu *owner Coffeeshop* Terasore Medan yang juga merupakan admin akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan serta karyawan *Coffeeshop* Terasore Medan, yang terdiri dari admin akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan dan barista *Coffeeshop* Terasore Medan. Data dari beberapa sumber tersebut akan dideskripsikan dan dikategorisasikan sehingga menghasilkan kesimpulan.

Data yang peneliti peroleh berdasarkan informasi dari *owner Coffeeshop* Terasore Medan yang juga merupakan admin akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan, mengatakan bahwa *Coffeeshop* Terasore Medan melakukan strategi pemanfaatan melalui *Instagram*, kemudian peneliti mencocokkannya dengan mengecek kembali akun *Instagram @terasore__* dan juga dari keterangan informasi yang diberikan oleh karyawan *Coffeeshop* Terasore Medan. Adapun data dari berbagai sumber ini telah menghasilkan kredibilitas data yang akurat, dimana benar adanya bahwa *Coffeeshop* Terasore Medan melakukan strategi pemanfaatan melalui *Instagram*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan wawancara langsung pada informan *Coffeeshop* Terasore Medan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital.
 - a. Komunikasi pemasaran digital pada *Coffeeshop* Terasore Medan
Dengan menggunakan *digital marketing* pada *Coffeeshop* Terasore Medan juga mengalami tingkat keberhasilan yang sangat signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan banyak angka *followers* pada akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan, ini membuktikan meningkatnya jumlah pengunjung.
 - b. Strategi pemanfaatan *Instagram*
Strategi pemanfaatan media sosial *Instagram* melalui berbagai bentuk postingan foto-foto, cerita (*story*), konten video, tagkan foto-foto dari pengunjung yang menandai *Coffeeshop* Terasore Medan, telah berhasil dilakukan oleh akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan dengan keberhasilannya juga mampu meningkatkan jumlah pengunjung setiap harinya terutama pada hari *weekend*.

2. Faktor penghambat dalam melakukan strategi pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan adalah tidak memiliki hambatan, hal ini dapat terlihat bahwa dengan unggahan yang dilakukan oleh admin akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan mampu memberikan daya tarik bagi setiap pengunjung atau *followers* akan unggahan yang sesuai dengan topik yang disajikan pada *Instagram @terasore__* dan respon yang diberikan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan kepada pengunjung atau *followers* sangat baik dan cepat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan masukan atau saran, antara lain:

1. Disarankan kepada pemilik usaha *Coffeeshop* Terasore Medan supaya lebih bergiat untuk melakukan postingan foto-foto dan cerita (*story*) serta konten video yang bermanfaat bagi pengunjung, sehingga pengunjung menyukai produk yang ada pada *Instagram @terasore__*.
2. Disarankan kepada *owner* dan admin akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan untuk selalu aktif mengikuti perkembangan *Instagram @terasore__* agar bisa menjadi referensi bagi pengguna *Instagram* lainnya untuk mengunjungi *Coffeeshop* Terasore Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianika, Ninit. 2018. *Metode Penelitian Pengajaran*. Deepublish:Yogyakarta.
- Alyusi, Dyah, Shiefti. 2016. *Media Sosial (Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial)*. Kencana:Jakarta.
- Chakti, Gunawan, Andi. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Enterprise, Jubilee. 2012. *Instagram Untuk Fotografi Digital Dan Bisnis Kreatif*. PT Elex Media Komputindo:Jakarta.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish:Yogyakarta.
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Bumi Aksara:Jakarta.
- Joseph, Thomas. 2011. *Apps – The Spirit Of Digital Marketing*. Elex Media Komputindo:Jakarta.
- Kennedy, Jhon E dan R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. PT. Bhuana Ilmu Populer:Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga:Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga:Jakarta.
- Lexy, J, Moleong. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya:Bandung.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif (Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa)*. Surakarta.
- Prasetyo, D, Bambang, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. UB Press:Malang.

- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik)*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. PT Elex Komputindo: Jakarta.
- Raco, J, R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya)*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta.
- Saputra, Hadi, Didin, dkk. 2020. *Digital Marketing (Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah)*. Yayasan Kita Menulis.
- Sarmanu. 2017. *Dasar Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif Dan Statistika)*. Airlangga University Press: Jawa Timur.
- Subadi, Tjipto. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Muhammadiyah University Press: Surakarta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Tania, Restanti, Septiani, Adelia dan Fitria Aulia dkk. 2020. *Media Sosial, Identitas, Transformasi dan Tantangannya*. Inteligencia Media (Intrans Publishing Group): Universitas Muhammadiyah Malang.
- Tim Book Stiletto dan Afandi Ranny. 2019. *How To Win Instagram*. Stiletto Book: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.

Karya Ilmiah:

- Banjaransari, Gumbiro, Yudhi. 2018. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Chrismardani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Implementasi Untuk Umkm)*. Jurnal Ne-O-Bis. Vol.8, No.2.
- Kusuma Fitri Diana dan Mohamad Sugandi Syahriar. 2018. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang*

Dilakukan Oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi. Vol.3, No.1.

Mirratin, Alyssa. 2014. *Strategi Public Relations Butik Dian Pelangi Dalam Mensosialisasikan Busana Muslim Melalui New Media*. Skripsi. Uin Syarif Hidayatullah:Jakarta.

Muhammad, Aziz, Abdul. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop OneFourThree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi. Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama):Jakarta.

Paramita, Sinta dan Erdiansyah, Rezi. 2016. *Entrepreneurship Dan New Media Pada Generasi Muda*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat. Vol.3, No.1.

Yasundari. 2016. *Jurnal Kajian Komunikasi. Vol.5, No.1.*
(<http://jurnal.unpad.ac.id>)

Sumber lain:

library.binus.ac.id (2013-1-00190-mn bab 2001. Pdf)

_____ (2013-2-00231-mn bab 2001. Pdf)

repository.uinsu.ac.id

Lampiran I

Surat Rekomendasi Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate, Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360166, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 165/FIS.3/01.10/III/2021
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

02 Maret 2021

Kepada Yth,
Pimpinan Coffeeshop Terasore Medan
Jl. Bahagia No. 19 Teladan Timur, Kota Medan

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Vella Aticha
N P M : 178530059
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Coffeeshop Terasore Medan, dengan judul Skripsi "*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan*"

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Dekan,

Dr. Heri Kusmanto, MA

CC : File,-

Lampiran II

Surat Rekomendasi *Coffeeshop* Terasore Medan

SURAT REKOMENDASI

Medan, 05 Maret 2021

Hal : Surat Izin Melaksanakan Riset

Kepada Yth,
Dr. Heri Kusmanto, MA
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
Di

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Nomor: 185/FIS.3/01.10/III/2021 Tanggal 02 Maret 2021 perihal Permohonan Pengambilan Data/Riset di *Coffeeshop* Terasore Medan. Maka dengan ini, saya Jamal Harahap selaku pemilik *Coffeeshop* Terasore Medan tidak keberatan dan memberikan kesempatan kepada Mahasiswi Bapak/Ibu:

Nama : Vella Aticha
Npm : 178530059
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melakukan Pengambilan Data/Riset di *Coffeeshop* Terasore Medan dengan judul skripsi "*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan*" terhitung mulai tanggal 02 Maret 2021 s/d 23 Maret 2021.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapakan terimakasih.

Hormat Saya,

Pemilik *Coffeeshop* Terasore Medan



Jamal Harahap

Lampiran III

Surat Keterangan

SURAT KETERANGAN

Medan, 27 Maret 2021

Hal : Surat Selesai Melaksanakan Riset

Kepada Yth,
Dr. Heri Kusmanto, MA
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
Di

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Nomor: 185/FIS.3/01.10/III/2021 Tanggal 02 Maret 2021 perihal Permohonan Pengambilan Data/Riset di Coffeeshop Terasore Medan. Maka dengan ini, saya Jamal Harahap selaku pemilik Coffeeshop Terasore Medan menerangkan bahwa Mahasiswi Bapak/Ibu:

Nama : Vella Aticha
Npm : 178530059
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah selesai melaksanakan Riset sebagai bahan penulisan dalam penyusunan skripsi dengan judul "*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan*" terhitung mulai tanggal 02 Maret 2021 s/d 23 Maret 2021.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapakan terimakasih.

Hormat Saya,

Pemilik Coffeeshop Terasore Medan



Jamal Harahap

Lampiran IV

Pedoman Wawancara

NO	Wawancara	Informan Kunci	Informan Utama	Informan Tambahan
	Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan	Muhammad Danu Pratama selaku admin akun <i>Instagram Coffeeshop</i> Terasore Medan, tanggal 12 Maret 2021 pukul 17.00.	Jamalludin Harahap selaku <i>owner Coffeeshop</i> Terasore Medan, tanggal 04 Maret 2021 pukul 14.00.	Grace Nathasya Siregar selaku barista <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan, tanggal 20 Maret pukul 20.00.
1.	Komunikasi pemasaran yang bagaimana yang anda sampaikan sehingga menarik bagi pengunjung?	“Ya...kalau saya selaku admin tentunya melakukan berbagai daya tarik semenarik mungkin dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui online yaitu melalui video dan lainnya <i>digital marketing</i> lewat <i>Instagram</i> .”	“Komunikasi pemasaran yang kita buat saat ini adalah melalui <i>Instagram</i> yang biasanya kita lakukan melalui video, misalnya kita diberi hobby, video itu kita buat semenarik mungkin agar pengunjung yang melihatnya mampu tersampaikan dan melalui video pihak <i>coffeeshop</i> melakukan edukasi tentang kopi yang kita jual, itu untuk kedepannya.”	“Saya selaku barista dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui online setiap hendak melakukan konten video ataupun yang lain harus terlebih dahulu memberikan laporan pada admin dan <i>owner</i> layak atau tidak layaknya untuk di publis konten tersebut, komunikasi pemasaran seperti apa yang mereka perintahkan.”
2.	Bagaimana strategi yang anda lakukan dalam memanfaatkan digital pada <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan?	“Ya...tentunya strategi yang kita lakukan adalah melalui iklan dalam memanfaatkan <i>digital marketing</i> melalui <i>Instagram</i> dengan bertujuan memiliki pengunjung sebanyak-banyaknya sehingga <i>digital marketing</i> melalui	“Melakukan dengan berbagai iklan pada <i>Instagram</i> itu sendiri sehingga kedepannya mampu berhubungan ke seluruh akun-akun pengunjung agar produk tersebut mampu dipasarkan melalui <i>Instagram</i> .”	“Selaku barista, saya selalu menyampaikan berbagai ide-ide dalam memasarkan produk kami dengan melakukan cara-cara pembuatan kopi melalui <i>digital marketing</i> yaitu melalui <i>Instagram</i> sehingga daya

		<i>Instagram</i> sangat kami butuhkan saat ini.”		tariknya mampu meningkatkan minat pengunjung.”
3.	Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan?	“Ya...saat ini kami selalu melakukan promosi dengan iklan dan bahkan setiap harinya lewat <i>digital marketing</i> melalui media sosial <i>Instagram</i> .”	“Kalau kita sejauh ini yang masih kita lakukan pasang iklan di <i>Instagram</i> kita sendiri tapi untuk kedepannya yang kita buat adalah memasang iklannya di media sosial seperti di Medan ada beberapa akun yang pengikutnya banyak untuk memasang iklan contohnya MedanTalk sehingga kami bisa memasang iklan disitu.”	“Yang saya lihat pihak <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan sudah melakukan promosi pemasangan iklan sesuai yang diinginkan pemilik.. Sebab promosi sangat penting dalam melakukan pemasaran.”
4.	Dalam melakukan komunikasi pemasaran yang secara digital mengapa harus melalui <i>Instagram</i> ?	“Saat ini yang lagi maraknya dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah melalui media sosial <i>Instagram</i> yang paling handal dan banyak diminati khususnya kalangan muda.”	“Kalau sejauh ini karena yang paling banyak dikenal dan dipakai orang adalah <i>Instagram</i> , kalau <i>Facebook</i> kita kurang cocok untuk memasarkan di <i>Facebook</i> , karena yang paling banyak sekitar yang dilihat orang pasti ke <i>Instagram</i> .”	
5.	Apa yang menjadi hambatan dalam pemanfaatan digital pada <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan?	“Tidak ada hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan.”	“Hambatan atau gangguan tidak ada hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran.”	“Dalam melakukan komunikasi pemasaran kami dari pihak <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan tidak ada memiliki hambatan dan saat ini semuanya berjalan lancar dengan baik.”
Strategi Pemanfaatan <i>Instagram</i>				
1.	Mengapa anda memilih media sosial	“Kalau sejauh ini, karena yang paling banyak dikenal dan dipakai orang adalah	“Ya....mengingat semakin ketatnya persaingan dalam bidang usaha kopi	“Karena <i>Instagram</i> lebih mampu meningkatkan daya tarik bagi

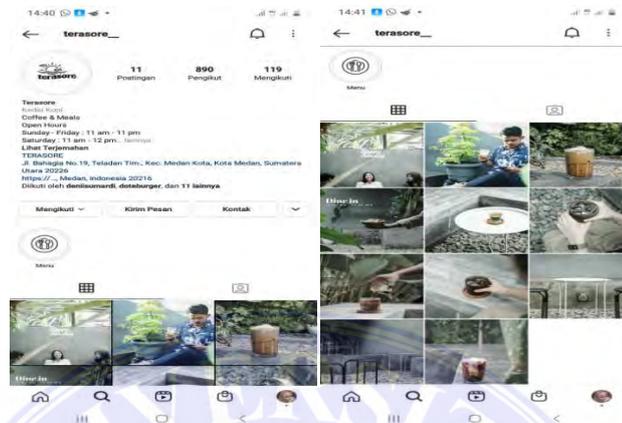
	<p><i>Instagram</i> sebagai alat komunikasi pemasaran pada <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan?</p>	<p><i>Instagram</i>, kalau <i>Facebook</i> kita kurang cocok untuk memasarkannya.”</p>	<p>ini, kita tetap fokus pada media sosial <i>Instagram</i> saja dalam melakukan penjualan.”</p>	<p>pengunjung sebab memilih media sosial <i>Instagram</i> sebagai alat komunikasi pemasaran pada <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan.”</p>
2.	<p>Bagaimana cara yang anda lakukan agar akun <i>Instagram</i> @terasore_ diikuti banyak orang?</p>	<p>“Dengan memperbanyak pertemanan dan memanfaatkan cerita (<i>story</i>) dari akun <i>Instagram</i> teman-teman lainnya, karena pada akun <i>Instagram</i> teman-teman lainnya memiliki pengikut yang berbeda-beda, jadi kalau teman-teman ada yang ngepost cerita (<i>story</i>) kita bakal mampu mencapai 1000 orang yang melihat atau minimal 100 oranglah, makanya kita selalu memanfaatkan teman-teman untuk merepost cerita (<i>story</i>) yang kita buat.”</p>	<p>“Ya...kita melakukan dengan cara tersendiri yaitu dengan melakukan postingan yang menarik dan merepost cerita (<i>story</i>) agar minat pengunjung melakukan <i>like</i> dan mengikuti <i>Instagram</i> kita sebanyak mungkin.”</p>	<p>“<i>Coffeeshop</i> Terasore Medan dalam pembuatan <i>Instagram</i> dengan melakukan pertemanan sebanyak mungkin melalui postingan cerita (<i>story</i>) semakin banyak pertemanan dalam <i>Instagram</i> maka semakin meningkat pula jumlah pengnjung pada <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan itu sendiri.”</p>
3.	<p>Seberapa sering anda membuat cerita (<i>story</i>) sehingga menarik dilihat oleh banyak orang?</p>	<p>“Setiap harinya kita membuat cerita (<i>story</i>), yang sering kita buat itu di tempat kita, menu, serta situasi atau kondisi yang lagi ramai pengunjung agar menarik dilihat pengunjung <i>Instagram</i>, kami dari pihak <i>Instagram Coffeeshop</i> Terasore Medan selalu</p>	<p>“Saya selaku pemilik tentunya selalu memberikan arahan pada bagian admin akun <i>Instagram</i> agar melakukan sering mungkin melakukan postingan-postingan dan cerita (<i>story</i>) sedemikian rupa, sehingga mampu memberikan ketertarikan pada</p>	<p>“Sangat sering, khususnya saya selaku barista sering membuat postingan cerita (<i>story</i>) dengan cara membuat postingan bentuk video dalam melakukan meracik kopi yang baik.”</p>

		melakukan postingan cerita (<i>story</i>) setiap harinya dan tidak boleh kosong.”	pengunjung secara online.”	
4.	Apakah anda menggunakan efek foto dalam melakukan setiap postingan pada akun <i>Instagram @terasore_?</i>	“Ya...tentunya memerlukan efek foto, kalau untuk efek foto yang yang di gunakan yaitu bisa dibilang <i>toons</i> foto, <i>toons</i> warnanya itu mesti sama semua dan tidak boleh berbeda-beda baik itu pagi, sore ataupun malam tetap sama.”	“Ya...tentunya memerlukan efek foto, kalau untuk efek foto yang yang di gunakan yaitu bisa dibilang <i>toons</i> foto, <i>toons</i> warnanya itu mesti sama semua dan tidak boleh berbeda-beda baik itu pagi, sore ataupun malam tetap sama.”	“Ya...tentunya memerlukan efek foto, kalau untuk efek foto yang yang di gunakan yaitu bisa dibilang <i>toons</i> foto, <i>toons</i> warnanya itu mesti sama semua dan tidak boleh berbeda-beda baik itu pagi, sore ataupun malam tetap sama.”
5.	Seberapa sering anda melakukan postingan foto pada akun <i>Instagram @terasore_?</i>	“Setiap harinya. Pokonya dari <i>Instagram</i> kita sendiri yang mulai kita posting dan kalau ada orang ngetag kita di <i>Instagram</i> kita posting dan lebih sering postingnya di cerita (<i>story</i>). Baik itu memposting makanan, tempat, menu dan kalau mengadakan promo makanan dan minuman.”	“ <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan hampir setiap harinya.melakukan postingan foto pada akun <i>Instagram @terasore_.</i> ”	“Setiap harinya <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan melakukan postingan foto pada akun <i>Instagramnya.</i> ”
6.	Berapa banyak jumlah pengunjung yang datang ke <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan sejak akun <i>Instagram @terasore_</i> dikenal	“Dari hasil pemanfaatan akun <i>Instagram Coffeeshop</i> Terasore Medan, jumlah pengunjung yang datang semakin meningkat setiap harinya, pada hari senin – jum’at bisa mencapai 30 orang dan pada hari sabtu – minggu bisa	“Dari hasil pemanfaatan akun <i>Instagram Coffeeshop</i> Terasore Medan, jumlah pengunjung yang datang semakin meningkat setiap harinya, pada hari senin – jum’at bisa mencapai 30 orang dan pada hari sabtu – minggu bisa	“Dari hasil pemanfaatan akun <i>Instagram Coffeeshop</i> Terasore Medan, jumlah pengunjung yang datang semakin meningkat setiap harinya, pada hari senin – jum’at bisa mencapai 30 orang dan pada hari sabtu – minggu bisa

	banyak orang?	mencapai 50 orang. Khususnya pada saat <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan memberikan harga promo/diskon disetiap bulannya dan pada saat mengadakan live musik jumlah pengunjung yang datang bisa bertambah mencapai 70 orang. Itu rata-rata pengunjung dikalangan muda.”	mencapai 50 orang. Khususnya pada saat <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan memberikan harga promo/diskon disetiap bulannya dan pada saat mengadakan live musik jumlah pengunjung yang datang bisa bertambah mencapai 70 orang. Itu rata-rata pengunjung dikalangan muda.”	mencapai 50 orang. Khususnya pada saat <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan memberikan harga promo/diskon disetiap bulannya dan pada saat mengadakan live musik jumlah pengunjung yang datang bisa bertambah mencapai 70 orang. Itu rata-rata pengunjung dikalangan muda.”
7.	Apa yang menjadi hambatan dalam melakukan pemanfaatan <i>Instagram</i> pada akun @terasore_?	“ <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan tidak memiliki hambatan atau gangguan dalam melakukan postingan dalam melalui pemasaran di <i>Instagram</i> .”	“ <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan tidak memiliki hambatan dalam melakukan pemanfaatan pada akun <i>Instagram</i> @terasore_.”	“Tidak memiliki hambatan dalam melakukan pemanfaatan <i>Instagram</i> .”

Lampiran V

Dokumentasi



Gambar .1.

Tampilan *Instagram Coffeeshop Terasore Medan*

Sumber: Akun *Instagram @terasore__*

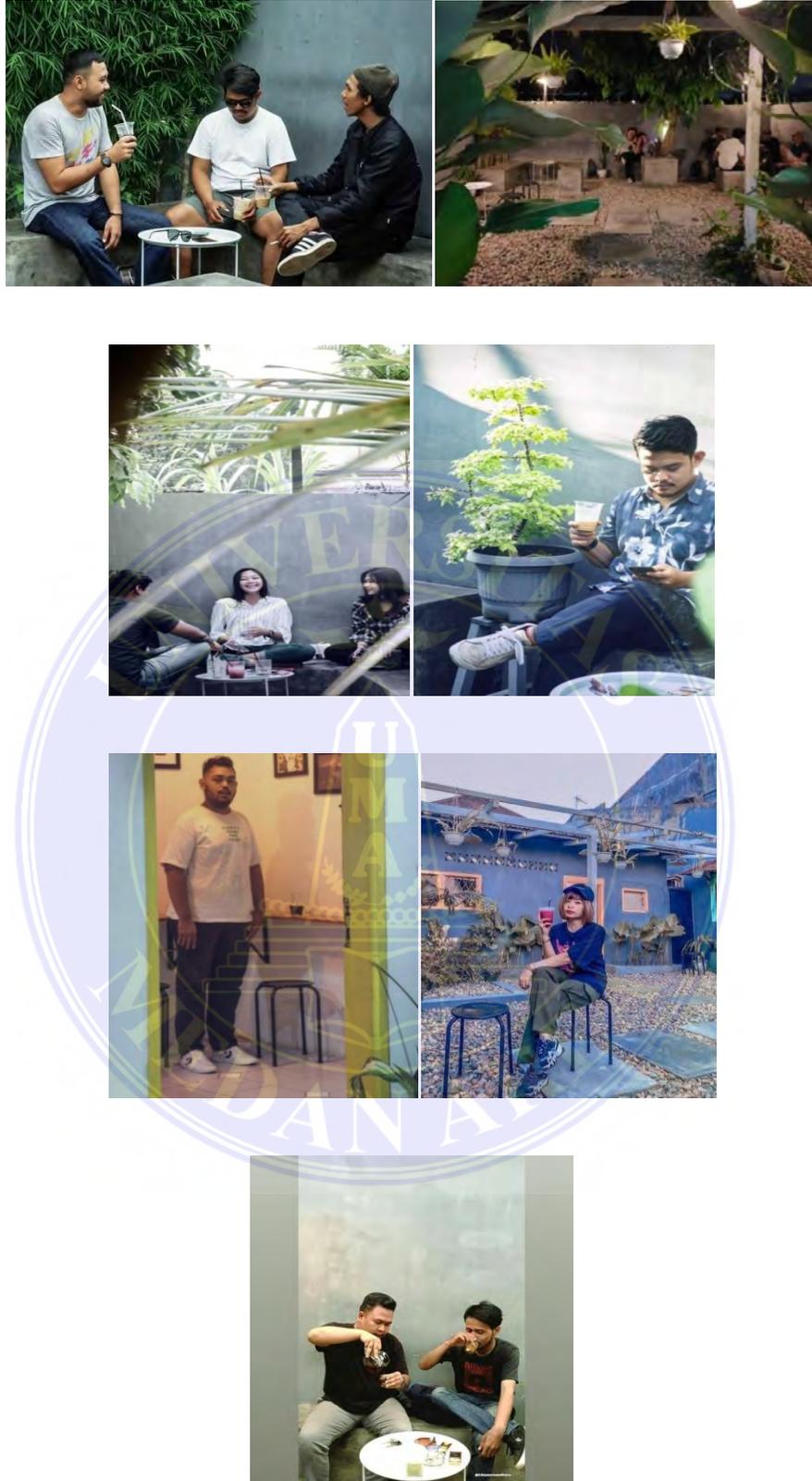


Gambar .2.

Tampilan tagkan foto-foto pengunjung pada *Instagram Coffeeshop Terasore*

Medan

Sumber: Akun *Instagram @terasore__*



Gambar .3.

Foto-foto pengunjung *Coffeeshop* Terasore Medan



Gambar .4.

Foto bersama Muhammad Danu Pratama (Informan Kunci) selaku Admin akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan, tanggal 12 Maret 2021 pukul 17.00 di *Coffeeshop* Terasore Medan.



Gambar .5.

Foto bersama Jamalludin Harahap (Informan Utama) selaku *Owner Coffeeshop* Terasore Medan, tanggal 04 Maret 2021 pukul 14.00 di *Coffeeshop* Terasore Medan.



Gambar .6.

Foto bersama Grace Nathasya Siregar (Informan Tambahan) selaku Barista

***Coffeeshop* Terasore Medan, tanggal 20 Maret 2021 pukul 20.00 di**

***Coffeeshop* Terasore Medan.**

