

**STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN INSTAGRAM  
DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG DI KOEKIE  
KATSU**

**( STUDI AKUN INSTAGRAM @KOEKIE.KATSU )**

**SKRIPSI S-1**

Diajukan Oleh

**MUARIEF AKBAR**

**180401045**

**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGRI AR-RANIRY**

**BANDA ACEH**

**1446 H/2024**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**

**Darussalam Banda Aceh**

**sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh**

**Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**MUARIEF AKBAR**

**180401045**

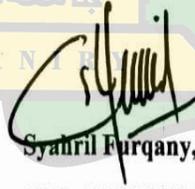
Disetujui Oleh:

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Ade Idris B. H.Sc., M.A**

**NIP. 197309212000032004**

  
**Syahril Furqany, S.I.KOM., M.I.KOM**

**NIP. 198904282019031011**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas  
Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai Tugas Akhir untuk  
Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah  
Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam

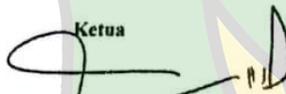
Diajukan Oleh:  
MARIEFAKBAR  
NIM. 180401045

Pada Hari/Tanggal

Rabu, 28 Agustus 2024 M  
23 Safar 1446 H

di  
Darussalam-Banda Aceh  
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua

  
Dr. Ade Irma, B. H.Sc., M.A  
NIP. 1973092120032004

Sekretaris

  
Syahbil Furqany, S. I. Kom., M.  
I. Kom  
NIP. 198904282019031011

Penguji 1

  
Drs. Baharuddin, M. Si.  
NIP. 19730921200032004

Penguji 2

  
Drs. Yusri M.L.I.S  
NIP. 196712041994031004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry

  
Prof. Dr. Kurniawati Hatta, M.Pd  
NIP. 196412201984122001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Mu'arief Akbar  
Nim : 180401045  
Jenjang : S-1  
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

BandaAceh, 22 Agustus 2024

Yang Menyatakan,

  
Mu'arief Akbar

NIM. 180401045

## ABSTRAK

Nama : Muarief Akbar  
NIM : 180401045  
Judul Skripsi : Strategi Promosi Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Pengunjung di KoekieKatsu (Studi Akun Instagram @koekie.katsu)  
Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi dan Penyiaran Islam

Penelitian ini di laksanakan untuk mengungkap hal-hal terkait upaya pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dan strategi promosi yang digunakan Cafe KoekieKatsu untuk meningkatkan pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mendorong usaha Café KoekieKatsu menggunakan Instagram sebagai media promosi dan menganalisis strategi promosi yang dilakukan Café KoekieKatsu di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, objek penelitian ini adalah café koekiekatsu. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dengan informan yaitu pemilik, pelanggan, karyawan dan pengikut Cafe KoekieKatsu. Hasil dari penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mendorong Cafe KoekieKatsu meggunakan Instagram sebagai media promosi meliputi: Instagram merupakan media populer dan digunakan oleh semua kalangan terutama kalangan muda, terdapat fitur yang memudahkan dalam pencarian produk dan pengeditan konten, serta segmentasi pasar yang sesuai dengan Cafe KoekieKatsu dan efesiensi biaya promosi. Strategi yang digunakan Cafe KoekieKatsu di Instagram yaitu menggunakan foto produk, memposting menu yang ditawarkan, menggunakan *review* dari pelanggan dan menggukan fitur iklan di Instagram (*Instagram Ads*).

Kata kunci : Efektifitas media promosi Instagram, strategi promosi Instagram

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai peneliti dalam mengerjakan skripsi sehingga peneliti mampu untuk melaksanakan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “ **Strategi Promosi Menggunakan Instagram dalam Meningkatkan Pengunjung di Koekie Katsu (Studi Akun Instagram @koekie.katsu)**”. Dan tidak lupa pula sholawat dan salam senantiasa peneliti sanjungkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW, yang mana beliau telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang berilmu pengetahuan serta memberikan kita tauladan yang baik untuk menjalani hidup ini. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai bentuk pertanggung jawaban untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana S-1 dalam bidang ilmu Komunikasi Penyiaran Islam.

Peneliti juga ingin berterimakasih kepada beberapa pihak yang berpartisipasi dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Dan tentunya tanpa mereka penelitian ini tidak dapat terlaksana dengan baik, beberapa pihak tersebut adalah :

1. Terkhusus kepada kedua orang tua peneliti yang peneliti cintai Ayahanda Jamaluddin dan Ibunda Ainun Syahyan S.Ag yang selalu memberikan kasih sayang dan cintanya yang begitu luar biasa, selalu memberikan dukungan, sabar dalam menasehati terutama selalu mendo'akan sehingga membuat peneliti selalu termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam dan juga selaku Pembimbing Akademik peneliti.

3. Dr. Ade Irma B. H.Sc., M.A selaku pembimbing I yang selalu sabar dalam memberikan ilmu, masukan, saran, dan motivasi. Untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan tenaga pengajar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan banyak sekali ilmu sebagai penunjang keberlangsungan skripsi ini.
5. *Staff* Tata Usaha di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti dalam hal administrasi dan kelengkapan file dokumen sehingga memudahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih juga kepada abang dan adik saya Fachri Rachman, Nafisyah Laila, dan Taufiq Qurachman serta seluruh keluarga besar.
7. Dan terima kasih juga kepada seluruh pihak yang ikut serta membantu dalam pengembangan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya satu persatu.

Peneliti sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan pastinya banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu peneliti sangat mengharapkan adanya saran, masukan dan kritik agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Banda Aceh, Agustus 2024

Muarief Akbar

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Penjelasan Konsep Istilah .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	12
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan .....	12
B. Komunikasi Pemasaran.....	15
C. Promosi .....	18
1. Pengertian Promosi .....	18
2. Tujuan promosi .....	19
3. Bauran Promosi .....	21
4. <i>Social Media Marketing</i> .....	22
D. Media Sosial .....	24
1. Definisi Media Sosial .....	24
2. Karakteristik Media Sosial.....	24
3. Macam-macam Media Sosial.....	25
E. Instagram.....	25
1. Pengertian Instagram .....	25

2. Fitur-fitur Instagram .....	27
F. Teori yang digunakan.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Sumber Data Penelitian.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Informan Penelitian.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	37
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
1. Sejarah Berdirinya Cafe Koekie Katsu.....	40
2. Visi Misi Café Koekie Katsu.....	40
3. Deskripsi Pekerjaan dan Tanggung jawab .....	41
4. Instagram sebagai Media Promosi <i>Café</i> Koekie Katsu .....	41
B. Hasil Penelitian .....	44
1. Faktor Pendorong Café Kokie Katsu Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi.....	44
2. Strategi Café Kokie Katsu Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi.....	59
C. Pembahasan .....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
A. KESIMPULAN .....	68
B. SARAN .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>98</b>

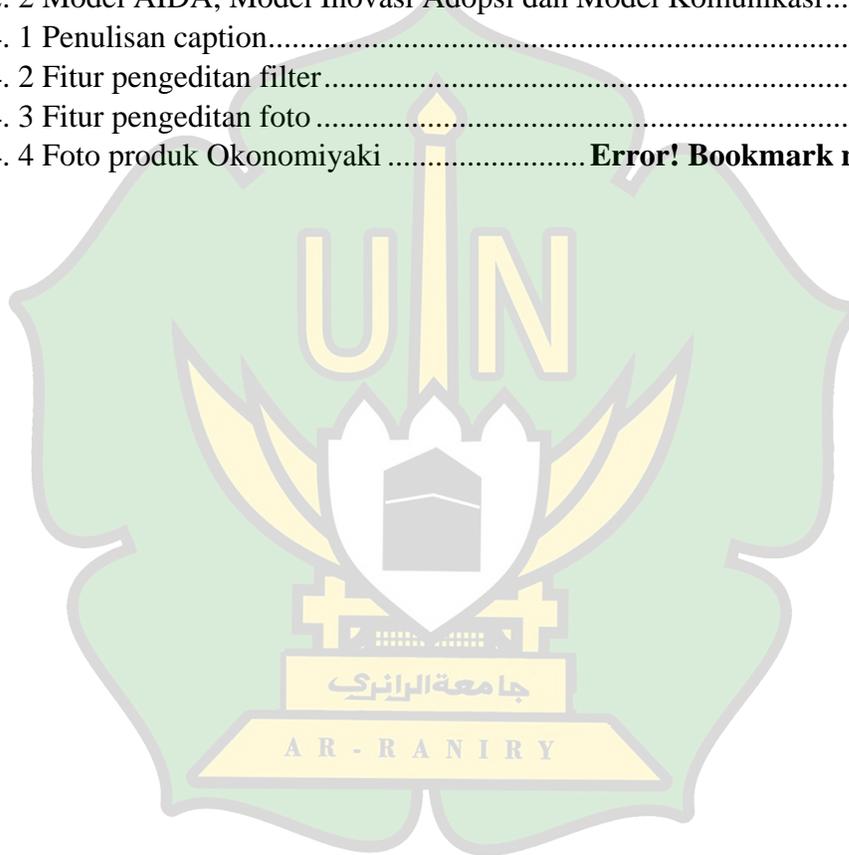
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Informan sebagai sumber informasi.....	37



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram @koekie.katsu .....	4
Gambar 1. 2 Katsu Sambal Matah .....	5
Gambar 1. 3 Salad Caesar Original.....	5
Gambar 1. 4 Takoyaki Mentai .....	6
Gambar 2. 1 Logo Instagram .....	27
Gambar 2. 2 Model AIDA, Model Inovasi Adopsi dan Model Komunikasi.....	30
Gambar 4. 1 Penulisan caption.....	47
Gambar 4. 2 Fitur pengeditan filter.....	51
Gambar 4. 3 Fitur pengeditan foto .....	52
Gambar 4. 4 Foto produk Okonomiyaki .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian.....	73
Lampiran 2. Pedoman Wawancara .....	74
Lampiran 3. Hasil Wawancara.....	78
Lampiran 4. Profil Informan .....	90
Lampiran 5. Dokumentasi bersama Informan.....	95



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman yang begitu cepat telah mengantarkan banyak inovasi baru, terutama terobosan teknologi terbaru di bidang komunikasi. Kemajuan teknologi sangat erat kaitannya dengan meningkatnya kebutuhan manusia di planet ini. Teknologi meningkatkan produktivitas manusia dengan menyederhanakan tugas-tugas, terutama proses komunikasi. Berkat ketersediaan perangkat komunikasi seperti *smartphone*, kita sekarang dapat dengan mudah terlibat dalam komunikasi dan bertukar informasi dengan individu dari lokasi mana pun. Aplikasi *smartphone* berfungsi sebagai sarana untuk bertukar informasi dan komunikasi, serta untuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah upaya strategis untuk menyatukan upaya pemasaran dan periklanan perusahaan ke dalam representasi yang kohesif dan harmonis bagi konsumen.<sup>1</sup>

Kesadaran konsumen akan produk dan layanan perusahaan dapat ditingkatkan melalui komunikasi pemasaran, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi, membangkitkan minat, dan membeli produk atau layanan. Komunikasi pemasaran adalah komponen penting dari kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan dan menggambarkan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen secara efektif. Hal ini memungkinkan konsumen mengetahui produk, dan merek apa, serta siapa pembuatnya, dan apa manfaatnya, siapa yang layak mengkonsumsinya dan bagaimana cara mengkonsumsinya. Selain itu komunikasi pemasaran dapat meningkatkan

---

<sup>1</sup> Morisson, *Manajemen Media Penyiaran*. (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 9

jumlah konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga melibatkan media untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa, termasuk penggunaan media sosial. Instagram salah satu situs media sosial yang biasa digunakan oleh para pengusaha dan perusahaan, merupakan media yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan jasa. Instagram, sebuah aplikasi *smartphone* yang mengkhususkan diri pada media sosial, adalah media digital yang memiliki fungsi serupa dengan Twitter. Perbedaan utamanya adalah format untuk mengambil foto dan fitur lokasi yang dapat dibagikan dengan pengguna lain. Selain itu, Instagram juga mendorong dan meningkatkan kreativitas penggunaannya dengan menyediakan fitur-fitur yang meningkatkan daya tarik estetika dan nilai artistik foto-foto mereka.<sup>2</sup>

Instagram telah berkembang menjadi *platform* bagi para pengusaha untuk mempromosikan bisnis mereka dan terlibat dalam kegiatan promosi. Sebuah survei yang dilakukan oleh Simply Measured menunjukkan bahwa 54% organisasi dengan merek terkenal telah menggunakan Instagram sebagai *platform* promosi, yang menunjukkan adopsi luas dari tren ini secara global. Hal ini mendorong perusahaan dan penyedia iklan untuk terlibat dalam persaingan untuk mempromosikan dan menjual produk mereka di *platform* media sosial Instagram. Para profesional bisnis memilih untuk menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk mempromosikan produk mereka karena kemudahan yang ditawarkannya dalam menjangkau klien potensial. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran termasuk dalam ranah komunikasi pemasaran.<sup>3</sup>

*Platform* media sosial Instagram adalah alat perpesanan (aplikasi) yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam komunikasi satu sama

---

<sup>2</sup> Bambang Atmoko Dwi, *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 10

<sup>3</sup> Mardalis dan Hastuti, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2017, hal. 50-62

lain dengan berbagi foto dan video. Ini juga mencakup fitur-fitur seperti pesan langsung (DM), komentar, dan suka. Aplikasi ponsel cerdas yang memfasilitasi berbagi foto dan video dikenal sebagai Instagram. Teks dan keterangan yang memberikan deskripsi gambar atau video yang disertakan dalam unggahan dapat disertakan. Facebook dan Instagram saling berhubungan. Ada opsi untuk mengikuti kontak Anda di Instagram melalui akun Facebook Anda. Lebih dari 500 juta konsumen aktif di seluruh dunia saat ini menggunakan Instagram. Instagram sedang naik daun, dan menawarkan penggunanya kesempatan untuk mengiklankan produk, merek, atau perusahaan. Salah satu *platform* media sosial yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran langsung dan untuk berinteraksi dengan konsumen adalah Instagram.<sup>4</sup>

Fungsi utama Instagram adalah memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan dan mendistribusikan foto ke masyarakat umum. Sistem sosial dalam aplikasi ini didasarkan pada praktik saling mengikuti akun satu sama lain. Dengan cara ini, Anda dapat memfasilitasi komunikasi di antara pengguna Instagram lainnya dengan memuji dan mengomentari foto yang diunggah. Jumlah suka berbanding lurus dengan kualitas dan keunggulan foto, dan pengikut juga merupakan salah satu faktor yang paling signifikan. Hal ini memiliki dampak yang signifikan pada *platform* media sosial Instagram. Oleh karena itu, sejumlah besar remaja saat ini terlibat dalam kompetisi untuk mengunggah versi foto mereka yang paling luar biasa dengan mengubahnya setengah mati. Pendekatan ini dimaksudkan untuk mengoptimalkan hasil dan mengumpulkan jumlah suka yang tinggi dari para pengikut, sehingga

---

<sup>4</sup> Mardalis dan Hastuti, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk” hal. 53

meningkatkan popularitas foto pemiliknya.<sup>5</sup>

Instagram @*koekie.katsu* dibuat pada akhir tahun 2019 akun ini adalah sebuah akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menarik perhatian para pelanggan di Kota Banda Aceh.



**Gambar 1. 1 Akun Instagram @koekie.katsu**  
sumber : Instagram @koekie.katsu

Instagram @*koekie.katsu* memiliki 3.802 pengikut dan 109 unggahan. Informasi yang diberikan adalah terkait dengan menu- menu baru, foto produk, dan promo menarik lainnya. Para *followers* di akun ini juga terbilang aktif, dimana banyak yang *me-repost* dan memberikan komentar, baik melalui Instagram *story* mereka maupun langsung berkomentar di akun Instagram @*koekie.katsu*.

Koekie Katsu adalah sebuah restoran yang terletak di Jln. Syiah Kuala Koekie Katsu no.32 Kuta Alam, Banda Aceh. Restoran ini merupakan restoran yang mengangkat menu masakan Jepang sebagai simbol utama dalam mencari pelanggan. Dengan 80% pengikut restoran tersebut di Instagram merupakan wanita, dan 20% lainnya merupakan pria. Menu utama dan yang paling banyak diminati oleh para pelanggan adalah “*Chicken Katsu Sambal Matah*”.

<sup>5</sup>Mardalis dan Hastuti, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk”  
hal. 62

Menu ini banyak diminati karena cita rasa sambalnya yang begitu gurih, pedas, asam dan sedikit rasa manis dengan tekstur *chiken katsu* yang *crispy* membuat kita ingin memakannya berulang kali. Dalam kondisi lain menu ini diminati karena kebiasaan warga aceh yang suka mengkonsumsi sambal ketika makan nasi, sehingga menu ini menjadi pilihan yang tepat disaat perut merasa lapar.



**Gambar 1. 2 Katsu Sambal Matah**  
sumber : akun Instagram @koekie.katsu

Tapi tidak perlu khawatir bagi kalian juga, para *vegetarian* restoran ini juga menyediakan menu “*Salad Caesar*” dengan topping yang beraneka ragam. Mulai dari : tuna *grill*, ayam *grill*, telur rebus, dan *chiken katsu*. Yang paling bikin ketagihan dari *salad* ini menurut para *costumer* nya adalah cita rasa dari *dressing salad* nya.



**Gambar 1. 3 Salad Caesar Original**

Bagi yang tidak suka makanan berat seperti yang tersebut diatas juga tidak ada masalah restoran ini juga menyediakan berbagai cemilan yang tentunya tidak kalah menarik dan enak. Tentu saja soal rasa pasti buat kita

ingin nambah terus deh! Beberapa cemilan yang tersedia di restoran Koekie Katsu adalah : ayam shilin, menu ini terdiri dari berbagai macam rasa yaitu, rasa balado, keju, BBQ dan pedas asin. Camilan lainnya seperti sate taichan, gyoza, takoyaki, dimsum dan lain sebagainya.



**Gambar 1. 4 Takoyaki Mentai**

sumber : akun Instagram @koekie.katsu

Berdasarkan hasil observasi awal penulis dengan pemilik akun Instagram @koekie.katsu Aziz mengatakan bahwa setelah promosi dilakukan dan diproduksi sebegas mungkin tapi tetap saja tidak terjadi peningkatan konsumen secara signifikan bahkan bisa dibilang beberapa hari belakangan ini kami mengalami minus pemasukan. Walaupun demikian Aziz tetap berdagang, dan perilaku ini tercantum dalam al-quran surah An-Nisa ayat 29.

Allah SWT pun menghalalkan adanya jual beli atau perniagaan, hal ini termaktub dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu

membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa : 29).<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian surah diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jual beli adalah sesuatu yang dihalkan dalam islam. Tentu saja dengan tidak ada kecurangan didalamnya, karena kecurangan adalah jalan kebathilan dan diharamkan oleh Allah SWT. Proses jual beli yang diperbolehkan tentusaja menggunakan cara yang adil dan jujur, serta atas dasar suka cita atau tanpa paksaan dari pihak manapun.

Penelitian yang mendasari peneliti untuk meneliti penggunaan media sosial Instagram oleh akun Instagram @koekie.katsu sebagai media promosi didukung oleh pernyataan di atas. Penelitian ini, berbeda dengan penelitian sebelumnya, berkonsentrasi pada strategi media sosial Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini meneliti sejauh mana pesan dan gambar promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan apakah pesan tersebut telah sampai kepada audiens yang dituju. Untuk mengetahui apakah akun @koekie.katsu memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumennya dan apakah pesan yang disampaikan relevan, maka penelitian ini dilakukan mengambil judul **“Strategi Promosi Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Koekie Katsu ( Studi Akun Instagram @koekie.katsu )”**

## **B. Rumusan Masalah**

---

<sup>6</sup> Aris Munandar, “Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’I Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online.” *Jurnal Rayah Al-Islam*, 2023, hal. 272-274

1. Apa faktor yang mendorong usaha Café Koekie Katsu menggunakan Instagram sebagai media promosi?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Café Koekie Katsu di Instagram?

### **C. Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini, Peneliti mempunyai tujuan yaitu :

1. Menganalisis faktor yang mendorong usaha Café Koekie Katsu menggunakan Instagram sebagai media promosi
2. Menganalisis strategi promosi yang dilakukan Café Koekie Katsu di Instagram

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya bagi ilmu komunikasi dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran sebagaimana yang dilakukan oleh Restouran Koeki Katsu.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki tujuan menambah kajian ilmu komunikasi bisnis dan pemasaran khususnya dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media yang paling mutakhir sampai saat ini.

3. Manfaat Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan kepada pengguna media sosial untuk komunikasi pemasaran di Instagram.

### **E. Penjelasan Konsep Istilah**

#### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang artinya memimpin. Jadi strategi adalah suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Namun definisi lain mengatakan bahwa strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>7</sup>

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang melibatkan penciptaan dan pertukaran produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok.<sup>8</sup>

## 2. Promosi

Kotler dan Amstrong mendefinisikan promosi sebagai "aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya." Jika konsumen tidak mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan manfaat yang akan mereka terima, mereka tidak akan membeli produk tersebut.

Perusahaan dituntut untuk menerapkan promosi sebagai salah satu variabel dalam formula pemasaran ketika memasarkan produk dan jasanya. Promosi sangat penting dalam menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Karena berdampak jangka panjang pada kelangsungan hidup perusahaan, kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan.

## 3. Media Sosial

Dalam Nasrullah, Boyd menyatakan bahwa media sosial adalah perangkat lunak yang memungkinkan seseorang atau sekelompok orang untuk

---

<sup>7</sup> Onong Uchjana Effendy, “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*”. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 32

<sup>8</sup> Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*”. (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 7

berkomunikasi, berbagi informasi, dan berkolaborasi. Selain itu, pada acara-acara tertentu, kita dapat melakukan rekreasi atau kolaborasi. Kekuatan *user-generated content* (UGC) dimiliki oleh media sosial, karena konten yang ingin dibagikan atau diberikan pencerahan dibuat oleh pengguna itu sendiri, bukan oleh editor, seperti yang terjadi di media massa.<sup>9</sup>

Menurut Kotler, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa : teks, gambar, audio dan video. Baik dibagikan untuk sesama orang maupun sesama perusahaan.<sup>10</sup> Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi serta berbagai informasi. Selain berbagi informasi, pengguna media sosial dapat berbagi foto, menambah wawasan, bahkan bisa mencari dan menambah teman.

#### 4. Instagram

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", mirip dengan kamera polaroid yang sebelumnya lebih dikenal dengan istilah "fotografi instan". Instagram juga memungkinkan anda melihat langsung foto di layar anda. Sedangkan kata "gram" berasal dari Telegram, dan cara kerja telegram adalah mengirimkan informasi ke orang lain dengan cepat. Demikian pula Instagram memungkinkan anda mengunggah foto di internet sehingga anda langsung bisa menerima informasi yang dikirimkan oleh pengguna<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Nasrullah, "*Media Sosial ; Perspektif, Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal. 26

<sup>10</sup> Philip, "*Marketing Management*". (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012), hal. 568

<sup>11</sup> Bambang Atmoko Dwi, "*Instagram Handbook*". (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 3

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Tubagus Andriyansyah (2018)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi <i>Screamous Clothing</i>	Promosi yang dilakukan di <i>Screamous Clothing</i> adalah periklanan, promosi penjualan melalui media Instagram. Promosi penjualan tersebut dengan cara memberikan informasi berupa diskon beli 1 gratis 1 di acara yang diadakan oleh <i>ScreamousClothing</i>	Perbedaannya terletak pada subjek dan objek yang diteliti.
2	Yudhi Gumbiro Banjaransari (2018)	Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran <i>Online Page Down Cloth Maker</i>	Akun Instagram <i>@pagedowncloth</i> menunjukkan bahwasanya media yang dipakai dalam komunikasi pemasaran mempunyai manfaat serta keuntungan yang dibutuhkan oleh <i>Page Down Cloth</i> . Instagram seolah-olah seperti <i>miniaturisasi</i> toko secara fisik.	Perbedaannya terletak pada subjek dan objek yang diteliti.

			<p>Instagram memberi fasilitas dan menghilangkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi, karena banyak fitur Instagram yang justru memudahkan seseorang untuk mengakses informasi secara <i>virtual</i> serta <i>insigh</i> dan komentar positif di Instagram dapat meningkatkan kepercayaan para pelanggan.</p>	
3	Rizki Mai Nanda (2021)	<p>Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @mitrahotelpku)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram @mitrahotelpku dalam mempromosikan hotel di Pekanbaru. Peneliti termotivasi untuk melakukan promosi menggunakan media Instagram. Karena pemanfaatan Instagram memberikan dampak cukup baik untuk mempromosikan suatu bisnis dan untuk membangun citra hotel tersebut. Pemanfaatan Instagram @mitrahotelpku ini memberikan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada subjek dan objek yang diteliti.</p>

			keuntungan untuk mendatangkan pengunjung hotel yang cukup baik.	
4	Yulianti (2019)	Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung )	Miandsha <i>shop</i> melakukan strategi promosi diantaranya periklanan yang dilakukan melalui internet yaitu khusus melalui media sosial Instagram. Promosi yang biasa dilakukan oleh Miandsha shop antara lain dengan memberikan diskon atau penurunan harga, produk gratis, kupon dan hadiah atau <i>give away</i> . Kegiatan promosi yang telah dijalankan Miandsha shop secara keseluruhan telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan prinsip ekonomi islam.	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.
5	Riza Ciptaning Puspita Dewi (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Instagram @Homedia.id)	Dalam komunikasi pemasaran Homedia, ditemukan adanya faktor penghambat dan pendukung. Faktor yang mendukung yaitu fitur Instagram yang beraneka ragam, produk berkualitas, promosi yang luas, dan efisiensi biaya dalam postingan Instagram yang dapat	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

			<p>dibagikan ke sosial media lain. Dan faktor yang menghambat yairu persaingan bisnis <i>online</i> lainnya, terdapat pengikut di Instagram yang kurang berminat dengan postingan Homedia, terdapat <i>feedback negative</i> yang terdapat dikolom komentar, serta tidak tersedia hak cipta sehingga membuat foto dan postingan Homedia dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Meskipun ada faktor yang menghambat, tetapi omzet penjualan Homedia mengalami peningkatan setiap tahunnya.</p>
--	--	--	--

## B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses interaktif yang melibatkan pembentukan hubungan antara pihak. Proses ini sangat mudah, dimulai dari rangkaian ide dan pemikiran abstrak di otak seseorang dan dikemas menjadi bentuk sebuah pesan. Kemudian pesan ini dikirimkan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan Bahasa berupa kode visual, audio, atau berupa tulisan.<sup>12</sup>

<sup>12</sup>Agus Hermawan, "Komunikasi Pemasaran". (Jakarta:Erlangga,2012), hal. 4

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran produk.<sup>13</sup>

Untuk mencapai tujuan keuangan dan non-keuangan, semua organisasi dan perusahaan kontemporer menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mengiklankan layanan mereka.<sup>14</sup> Salah satu dari empat komponen utama dalam bauran pemasaran perusahaan adalah "komunikasi pemasaran". Pemasar harus memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan manfaatnya secara efektif kepada konsumen melalui penggunaan promosi, iklan, dan foto/selebaran.

Pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau institusi yang terlibat dalam pemasaran dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan aktivitas yang sama: mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga terjalin hubungan pertukaran yang saling memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan persuasif, dan negosiasi adalah komponen dari proses tersebut.<sup>15</sup>

Ada dua komponen utama komunikasi pemasaran: pemasaran dan komunikasi. Komponen-komponen ini dapat dijelaskan secara rinci. Proses mengkomunikasikan ide dan pemahaman antar individu atau antara organisasi dan individu dikenal sebagai komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah kumpulan kegiatan yang dilaksanakan oleh bisnis dan organisasi untuk memfasilitasi pertukaran nilai antara mereka dan pelanggan mereka. Komunikasi pemasaran

---

<sup>13</sup> Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*". (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 7

<sup>14</sup> Terence Shimp, "*Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*". (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 4

<sup>15</sup> Magdalena Asmajasari, "*Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*". (Malang: UMM Press, 1997), hal. 27

adalah gabungan dari semua komponen bauran pemasaran sebuah merek yang memfasilitasi pertukaran makna antara konsumen dan pemegang hak gadai ketika digabungkan. Seluruh pesan komunikasi pemasaran harus disampaikan melalui instrumen atau media dalam semua pesan komunikasi pemasaran.

### 1. Empat Komponen Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran memiliki empat komponen dasar melalui penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen strategi komunikasi pemasaran yaitu : produk (*Product*), harga (*Price*), tempat, termasuk distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*).<sup>16</sup>

#### a. Produk

Bisnis ada untuk menghasilkan produk yang diberikan kepada konsumen dan biasanya ditukarkan dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang dapat dibawa ke pasar dan memberikan kepuasan konsumen pada saat dipakai atau digunakan.

#### b. Harga

Harga suatu produk tidak hanya ditentukan oleh biaya produksinya, tetapi juga oleh faktor lain seperti permintaan terhadap produk tertentu, tingkat persaingan, persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas yang dilakukan, dan upaya untuk mendukung produk.

#### c. Tempat

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana produk anda akan tersedia di pasar. Strategi penjualan yang dikembangkan harus terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi dan dampak pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Agus Hermawan, "*Komunikasi Pemasaran*". (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 33

<sup>17</sup> Morissan, "*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*". (Jakarta: Jakarta Prenada Media Group, 2010), hal. 75-81

#### d. Promosi

Michel Ray menulis dalam Morissan, bahwa periklanan adalah koordinasi dari semua upaya yang dilakukan oleh penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa serta memperkenalkan suatu ide.<sup>18</sup>

Seluruh aktivitas strategi pemasaran termasuk, produk, harga, tempat, dan promosi, dilakukan untuk mencapai tujuan utama : pembelian konsumen. Perusahaan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memperkerjakan staf penjualan yang berdedikasi untuk mendukung berbagai materi penjualan dan periklanan melalui berbagai media cetak dan elektronik, pemasaran mealalui telepon (telemarketing), dan pemasaran langsung (direct marketing) dengan mengirimkan materinya seperti brosur, fax, email dan sebagainya. Tujuan utamanya adalah membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

### C. Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>19</sup> Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Periklanan merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan ketika memasarkan produk dan jasanya.

---

<sup>18</sup> Morissan, "*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*". Hal. 16

<sup>19</sup> Kotler, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". (Jakarta: Erlangga, 2019), hal. 63

Periklanan memegang peranan penting dalam menjembatani antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak dapat dilakukan secara sembarangan karena akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

## 2. Tujuan promosi

Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk menyebarkan informasi, menarik perhatian, menumbuhkan dan mengintensifkan keinginan, dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

Promosi dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen, memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, mendorong dan membujuk mereka untuk membeli produk yang bersangkutan, dan mengingatkan mereka untuk tidak berpindah ke produk alternatif.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen, serta mengingatkan mereka akan perusahaan dan produknya, dan memastikan kepuasan mereka. Sesuai dengan Hurriyati, ada tiga tujuan promosi:

- a) Menginformasikan mencakup hal-hal berikut: mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli tentang produk, mengoreksi kesan yang salah, dan mengembangkan citra perusahaan. Selain itu, menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru.
- b) Meyakinkan target konsumen untuk mengubah preferensi mereka terhadap produk perusahaan, mengubah persepsi mereka terhadap atribut produk, dan memotivasi mereka untuk memiliki niat untuk membeli produk.
- c) Tindakan mengingatkan melibatkan menginformasikan pembeli

tentang lokasi di mana produk perusahaan dijual, mengingatkan mereka bahwa produk tersebut diperlukan dalam waktu dekat, dan memastikan bahwa ingatan awal pembeli adalah produk perusahaan.<sup>20</sup>

Perusahaan harus menetapkan tujuan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Tujuan promosi Kismono, menurut Nervous, adalah sebagai berikut:

a) Memberikan Informasi

Tujuan mendasar dari semua promosi adalah untuk memberikan informasi kepada pembeli potensial dan aktual mengenai produk yang tersedia untuk dibeli, harga, dan ketersediaannya. Informasi ini sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

b) Meningkatkan Penjualan

Cara lain untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mengadakan acara promosi. Perusahaan dapat melakukan promosi dengan memberikan kupon, sampel produk, dan hal lainnya. Membuat orang mencoba barang murah adalah tujuannya.

c) Menstabilkan Penjualan

Pada saat pasar lesu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berlebihan.

d) Memposisikan Produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing.

---

<sup>20</sup> Hurriyati, "*Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*". (Bandung: CV Alfabeta, 2018), hal. 58

e) Membentuk Citra Produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk citra konsumen terhadap produk yang ditawarkan.<sup>21</sup>

### 3. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan, seperti yang dikatakan oleh Kotler. Secara garis besar, bauran promosi dapat digambarkan sebagai berikut:

a) Periklanan

Periklanan adalah pesan *persuasive* yang dibuat oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa dan elektronik untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

c) Hubungan Masyarakat **AR-RANIRY**

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.<sup>22</sup>

Kotler & Keller, menjabarkan berbagai faktor untuk menentukan

<sup>21</sup> Gugup, "*Bisnis Pengantar*". (Yogyakarta: BPFE, 2001), hal. 374

<sup>22</sup> Kotler, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". (Jakarta: Erlangga, 2019), hal. 116

bauran promosi, yaitu:

1. Tipe produk/ pasar
  - a. Perusahaan barang konsumen, biasanya mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk periklanan, membangun promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.
  - b. Perusahaan barang *industry* mengalokasikan sumber daya lebih banyak untuk penjualan.
2. Kesiapan Pembeli
 

Efektivitas alat periklanan tergantung pada tahap kesiapan pembeli. Periklanan dan hubungan masyarakat memainkan peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.
3. Daur Hidup Produk
  - a. Periklanan, hubungan masyarakat, dan tahap pengenalan efektif untuk meningkatkan kesadaran, sementara promosi penjualan menguntungkan untuk meningkatkan penjualan awal. Transaksi individu diperlukan untuk memungkinkan pedagang menjual produk.
  - b. Semua strategi ini dapat terhambat selama fase pertumbuhan karena permintaan menghasilkan momentumnya sendiri dari mulut ke mulut.
  - c. Periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan tahap kematangan (dewasa) menjadi semakin signifikan secara berurutan.<sup>23</sup>

#### **4. Social Media Marketing**

Gunelius mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan alat dari web

---

<sup>23</sup> Philip, "*Marketing Management*". (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012), hal.

sosial, termasuk blogging, microblogging, jejaring sosial, penandaan sosial, dan berbagi konten, untuk meningkatkan kesadaran merek, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Pemasaran media sosial adalah metode yang memotivasi individu untuk mengiklankan situs web, produk, atau layanan mereka melalui platform media sosial online dan terlibat dalam komunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar untuk tujuan pemasaran daripada teknik periklanan tradisional.<sup>24</sup>

Instagram, misalnya, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan kemampuan untuk menyertakan tautan, keterangan, tag, dan tagar. Setiap platform media sosial memiliki pendekatan uniknya sendiri dalam penggunaannya. Berbeda dengan Facebook, yang menawarkan berbagai fitur, termasuk kemampuan untuk membuat Fanpage, Grup, Status Video, Status Tautan, dan Status Foto, dan lain-lain. Pemilik situs web dan bisnis online harus menerapkan strategi pemasaran media sosial karena kesederhanaan, keterjangkauan, dan keefektifannya. Pemasaran media sosial beroperasi dengan menetapkan area pasar dan mendistribusikan tautan ke situs web bisnis online di berbagai platform media sosial. Pengoptimalan media sosial dapat dicapai melalui dua metode: penggabungan tautan media sosial ke dalam konten, seperti tombol berbagi, atau pembuatan aktivitas promosi melalui media sosial, seperti pembaruan status, tweet, atau posting blog. Perusahaan dapat memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan dan calon pelanggan melalui pemasaran media sosial.

---

<sup>24</sup> Susan, *30-Minute Social Media Marketing*. (United State: McGraw-Hill Companies, 2011), hal. 10

## D. Media Sosial

### 1. Definisi Media Sosial

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial merupakan perangkat lunak yang memungkinkan seseorang atau bahkan sekelompok orang untuk berkumpul, berbagi informasi atau bahkan berkomunikasi, dan pada peristiwa tertentu kadang kita saling berkolaborasi atau bahkan bermain didalamnya. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC), dimana konten yang ingin dibagikan atau bahkan diinformasikan dihasilkan oleh penggunanya sendiri, bukan oleh editor sebagaimana di media massa.<sup>25</sup>

Media sosial adalah sebuah *platform* yang memungkinkan konsumen untuk bertukar informasi dalam format berikut: teks, gambar, audio, dan video, seperti yang diartikulasikan oleh Kotler. Baik dibagikan dengan individu lain maupun dengan organisasi lain. Media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi informasi dan terlibat dalam percakapan. Selain itu, pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk berbagi foto, menyumbangkan wawasan, dan menemukan serta menambahkan rekan baru selain berbagi informasi.<sup>26</sup>

### 2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dari media *cyber*, karena media sosial merupakan salah satu *platform* dari media *cyber*. Namun demikian media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

- a) Jaringan (*Network*)
- b) Informasi (*Information*)
- c) Arsip (*Archive*)

---

<sup>25</sup> Nasrullah, *Media Sosial ; Perspektif, Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal. 26

<sup>26</sup> Philip, *Marketing Management*. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012), hal. 568

- d) Interaksi (*Interactivity*)
- e) Simulasi Sosial ( *Simulation of Society*)
- f) Konten Oleh Pengguna ( *User- Generated Content*).<sup>27</sup>

### 3. Macam-macam Media Sosial

Menurut Kotler ,Ada tiga *platform* utama dalam media sosial :

- a) *Online Communities and Forums*
- b) *Blogs*
- c) *Social Network*

Dari penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan bahawa banyak media sosial yang dapat dijadikan sebagai sarana dalam melakukan promosi pemasaran. Media sosial juga dapat menjangkau masyarakat yang luas dan berbagai kalangan usia.

## E. Instagram

### 1. Pengertian Instagram

Istilah "*insta*" berasal dari kata "*instan*", yang mirip dengan istilah "*fotografi instan*" yang sebelumnya digunakan untuk menggambarkan kamera Polaroid. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk melihat foto secara langsung di layar mereka. Sebaliknya, istilah "*gram*" berasal dari kata "*Telegram*," dan fungsi Telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara tepat waktu. Dengan cara yang sama, Instagram memungkinkan pengguna untuk memposting foto ke internet, sehingga memungkinkan mereka untuk segera menerima informasi dari pengguna lain.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi.". *Jurnal Humaniora* Vol 16 No 2, 2016, hal. 1-7

<sup>28</sup> Bambang Atmoko Dwi, *Instagram Handbook*. ( Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 3

Instagram adalah layanan jejaring sosial yang didasarkan pada foto, demikian menurut Atmoko. Kevin Systrom dan Mike Krieger memprakarsai jejaring sosial ini pada tanggal 6 Oktober 2010, dan berhasil menarik 25.000 pengguna pada hari peresmiannya. Selain itu, Atmoko menyatakan bahwa istilah "*Instagram*" merupakan singkatan dari istilah "*instant-telegram*". Instagram adalah metode yang khas dan menyenangkan untuk berbagi kehidupan seseorang dengan teman-teman melalui koleksi gambar, seperti yang dinyatakan di situs resmi Instagram. Pilih *filter* untuk mengubah gambar setelah mengambil foto dengan ponsel atau tablet masing-masing.<sup>29</sup>

Bambang berpendapat bahwa Instagram adalah aplikasi khusus *smartphone* yang berfungsi sebagai *platform* media sosial. Ini adalah *platform* media digital yang berfungsi mirip dengan Twitter, dengan pengecualian fakta bahwa Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dalam format dan lokasi yang dapat dibagikan dengan pengguna Instagram lainnya. Instagram memiliki potensi untuk menginspirasi para penggunanya dan mempromosikan kreativitas mereka dengan memasukkan fitur-fitur yang meningkatkan daya tarik estetika dan nilai artistik dari foto-foto mereka.<sup>30</sup>

Instagram menawarkan cara baru untuk berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan pengikut (*followers*), suka (*like*), dan peluang menjadi populer menjadikannya semakin digemari. Instagram cenderung digunakan sebagai aplikasi utama untuk berbagi foto. Namun sebelum diunggah di Instagram, gunakanlah beberapa aplikasi lain dalam pengeditan foto yang memiliki banyak fitur agar hasil yang didapatkan maksimal.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Bambang Atmoko Dwi. Hal. 5

<sup>30</sup> Bambang Atmoko Dwi. Hal. 10

<sup>31</sup> Bambang Atmoko Dwi. Hal. 21



Gambar 2. 1 Logo Instagram

## 2. Fitur-fitur Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital yang mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk Instagram. Atmoko menegaskan bahwa Instagram menawarkan banyak fitur tambahan yang melengkapi fungsi utamanya, termasuk yang berikut ini:

### a) *Home Page*

*Home page* merupakan halaman utama yang menampilkan foto terbaru (*timeline*) dari pengguna lain yang anda ikuti. Untuk melihat foto, anda cukup geser keatas dari bawah layar, seperti menggulirkan mouse di computer. Saat pengguna mengakses aplikasi ini, sekitar 30 foto terbaru dimuat, namun Instagram hanya membatasinya pada foto terbaru.

### b) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar yang memungkinkan anda mengomentari foto di Instagram dibagian komentar. Caranya klik ikon gelembung dibawah foto, tulis pendapat anda tentang foto tersebut dikolom yang tersedia, dan klik tombol “kirim”.

### c) *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan

algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d) *Profil*

*Profil* pengguna memungkinkan anda menemukan informasi pengguna secara terperinci, baik dari anda maupun pengguna lainnya. Anda dapat mengakses halaman *profil* anda dari ikon kartu nama di menu utama paling kanan. Fungsi ini menampilkan jumlah foto yang diunggah, jumlah akun yang diikuti, dan jumlah pengikut akun.

e) *News Feed*

Umpan berita adalah fitur yang menampilkan pemberitahuan untuk berbagai aktivitas yang telah dilakukan pengguna Instagram. Tab "berita" dan tab "mengikuti" terdiri dari umpan berita. Aktivitas terbaru dari individu yang Anda ikuti ditampilkan di panel berikutnya. Tab berita memberikan pemberitahuan terbaru tentang aktivitas pengguna Instagram, termasuk foto, komentar, dan pengikut mereka. Pemberitahuan ini akan ditampilkan di tab ini.

f) *Judul*

Judul (*caption*) foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

g) *Hashtag*

*Hashtag* merupakan simbol bertanda pagar (#), fungsi tanda pagar ini sangat penting karena dapat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

h) *Lokasi*

Fitur lokasi adalah fitur yang menunjukkan lokasi pengguna saat ini. Instagram adalah jejaring sosial, meskipun statusnya sebagai platform berbagi foto. Sebagai hasil dari kapasitas pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

i) *Follow*

Mengikuti (*following*) adalah proses di mana seorang pengguna Instagram akan berinteraksi atau berkolaborasi dengan pengguna lain.

j) *Like*

Di Instagram, simbol "suka" memungkinkan pengguna untuk menyampaikan apresiasi mereka terhadap sebuah foto dengan memilih tombol "suka", yang terletak di bawah keterangan yang ditampilkan bersamaan dengan komentar. Selain itu, pengguna juga dapat melakukan *double tap* (dua kali) pada gambar yang diinginkan.

k) *Mentions*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk bergabung dengan pengguna lain dengan menambahkan simbol @ dan akun Instagram pengguna.<sup>32</sup>

## F. Teori yang digunakan

Kerangka kerja konseptual yang digunakan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang efektif adalah teori strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk meningkatkan persepsi, reputasi, dan perilaku target pasar dalam rangka meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah: - R A N I R Y

### 1. *Hierarchy of Effects Theory*

*Hierarchy of Effects Theory*: Teori ini mengusulkan bahwa konsumen melalui serangkaian tahap dalam mengambil keputusan pembelian. Tahapan tersebut meliputi *awarness* (pengetahuan), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Strategi komunikasi

---

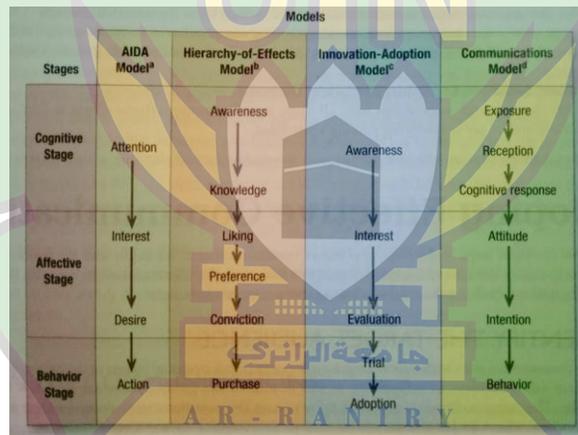
<sup>32</sup> Bambang Atmoko Dwi. "*Instagram Handbook*". (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 10-20

pemasaran harus dirancang untuk mempengaruhi setiap tahap tersebut.<sup>33</sup> Penggunaan prinsip ini juga dapat diamati dalam perumusan taktik pemasaran yang memanfaatkan situs media sosial Instagram, seperti yang dicontohkan oleh Cafe Koekie Katsu.

Kotler dan Keller mengklasifikasikan model *Hierarchy of Effects* sebagai model respon pelanggan di tingkat mikro, selain itu terdapat tiga model tambahan yang termasuk dalam kategori yang sama, yaitu model AIDA, model Adopsi Inovasi, dan model Komunikasi.<sup>34</sup>

Berikut gambar model-model tersebut.

**Gambar 2. 5 Model AIDA, Model Inovasi Adopsi dan Model Komunikasi**



Sumber : Kotler, Keller, 2016:585-586

Dalam penelitian ini peneliti hanya menuliskan satu dari tiga model dari yang telah dijelaskan diatas dan model itu adalah AIDA. Menurut Ari Setiyaningrum konsep AIDA mengkomunikasikan bahwa promosi akan

<sup>33</sup> Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961), "A model for predictive measurements of advertising effectiveness". *Journal of marketing*, vol25. Hal. 59-62

<sup>34</sup> Kotler, Philip & Keller, " *Marketing Management* ". (England: Pearson Education Limited, 2016), hal. 585-586

menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Iklan harus terlebih dahulu menarik perhatian kelompok sasaran. Suatu perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui tentang produk dan jasanya. Contohnya ketika perusahaan 3M pertama kali menjual produk “Post-It”. Perusahaan harus menciptakan kesadaran public akan produknya dan kemudian akan mendapatkan perhatian dari public. Oleh karena itu, dunia usaha harus melakukan kampanye periklanan dalam skala besar, terutama dalam periklanan.

2. Minat (*Interest*)

Kesederhanaan merek jarang menghasilkan penjualan. Langkah selanjutnya adalah meningkatkan kesadaran akan produk anda. Iklan media cetak tidak dapat menyampaikan seluruh manfaat produk anda kepada calon pembeli. Oleh karena itu, perusahaan membuat demo dan pesan yang membangkitkan minat terhadap produk baru bagi para innovator (orang yang suka meneliti produk baru) dan pengguna awal (orang yang baru pertama kali mencoba menggunakan produk yang ditawarkan).

3. Keinginan (*Desire*)

Konsep produk baru memang menarik bagi konsumen potensial, tetapi mereka skeptis tentang keunggulannya dibandingkan dengan produk serupa yang sudah tersedia di pasar. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun preferensi merek untuk produk mereka dengan

memperkenalkan fitur tambahan dan memodifikasi serta menyempurnakannya.

#### 4. Tindakan (*Action*)

Beberapa pelanggan ditarget pasar mungkin yakin membeli produk tersebut. Untuk mendorong tindakan tersebut, perusahaan perlu beriklan secara lebih efektif lagi dengan mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk, selain promosi dan diskon.<sup>35</sup>



---

<sup>35</sup> Ari Setyaningrum, Ari, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hal. 226

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Investigasi ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan yang komprehensif dan kontekstual terhadap pemahaman, interpretasi, dan prediksi suatu fenomena atau peristiwa adalah tujuan dari penelitian kualitatif. Peneliti tidak hanya mengumpulkan data dalam satu atau beberapa langkah dan kemudian menganalisisnya; namun, mereka mengumpulkannya secara sistematis dan menyelidiki maknanya di seluruh proses, dari awal hingga akhir proyek, dengan perspektif yang holistik dan normatif.<sup>36</sup>

Penelitian “Strategi Promosi Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Pengunjung di KoekieKatsu (Studi Akun Instagram @koekie.katsu).” Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode ini memberikan pemaparan dan gambaran terkait penelitian yang sedang diteliti. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi.<sup>37</sup>

### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini terletak di Outlet Koekie Katsu, Jln Syiah Kuala No. 35D, Lamdingin, Kuta Alam, Banda Aceh.

---

<sup>36</sup> Muri, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta: Prenamedia Group, 2014), hal. 328

<sup>37</sup> Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 24-26

### C. Sumber Data Penelitian

Sumber Data dalam penelitian ini terbagi dua yaitu:

- a. a. Sumber Data Primer: Sumber data primer untuk penelitian ini terdiri dari hasil wawancara dengan informan penelitian yang merupakan individu yang terlibat dalam mempromosikan akun Instagram @koekie.katsu.
- b. b. Sumber Data Sekunder: Sumber data sekunder merujuk pada data yang berasal dari dokumen, artikel, buku, jurnal, dan arsip yang mendukung penelitian ini sebagai bahan.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah :

#### a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>38</sup> Dalam hal ini peneliti mewawancarai *owner* pemilik akun Instagram @koekie.katsu untuk memperoleh data yang relevan dan akurat supaya memudahkan peneliti menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian.

#### b. Observasi

Observasi adalah kegiatan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Hal ini dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan.

---

<sup>38</sup> Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*". (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal.

Peneliti hadir di lokasi tersebut untuk mendapatkan bukti-bukti yang valid untuk laporan yang disampaikan. Observasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti mencatat informasi yang diamati selama penelitian.

c. Dokumentasi

Penggunaan dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.<sup>39</sup> Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis perolehkan diwaktu observasi.

## E. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah populasi wilayah yang terdiri atas subyek dan obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>40</sup> Artinya yang dimaksud populasi disini yaitu objek ataupun subjek yang berada dalam satu wilayah dan memenuhi kriteria dan syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Informan penelitian ini ada tiga macam, yaitu:

- a. Informan kunci (*Key Informan*) merupakan orang yang mengetahui dan mempunyai berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini informan kuncinya adalah pemilik (*owner*) KoekieKatsu.

<sup>39</sup> Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*". (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal.

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012),

- b. Informan utama (*Main Informan*) merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini informan utamanya adalah 4 orang karyawan di KoekieKatsu.
- c. Informan tambahan (*Additional Informants*) merupakan individu maupun grup yang memberikan data tambahan dan biasanya data tambahan ini tidak diberikan oleh informan kunci maupun informan utama, serta menjadi data pelengkap dalam penelitian ini. Informan tambahan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang, yaitu para pengunjung di KoekieKatsu.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode ini merupakan teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui syarat-syarat dalam menentukan informan. Untuk memastikan kredibilitas penelitian ini, sangat penting untuk memiliki informan yang akurat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini informan penelitian “Strategi Promosi Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Pengunjung di KoekieKatsu”, yang diikuti sertakan peneliti sebanyak 10 orang. Terdiri dari : Owner, karyawan dan pengunjung di KoekieKatsu.

Adapun informan yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Informan sebagai sumber informasi

<b>NO</b>	<b>Informan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	Informan Kunci	Aziz (Owner Koekie Katsu)	1 orang
<b>Jumlah informan kunci</b>			<b>1 orang</b>
<b>2</b>	Informan Utama	1. Afil (menejer) 2. Markus (karyawan) 3. Jeki (karyawan) 4. Jabran (karyawan)	4 orang
<b>Jumlah informan utama</b>			<b>4 orang</b>
<b>3</b>	Informan Tambahan	Pengunjung di Koekie Katsu	5 orang
<b>Jumlah informan tambahan</b>			<b>5 orang</b>

#### **F. Teknik Analisis Data**

Peneliti lebih dulu mengumpulkan data dan menganalisis data sebelum menafsirkannya. Hal ini untuk memperjelas data yang dikumpulkan secara efisien dan efektif. Tiga unsur dalam kegiatan proses analisa data model Miles dan Huberman, sebagai berikut:

##### **a. Reduksi data**

Merupakan bagian dari proses analisis yang mengorganisasikan data dengan cara menyorot, memangkas, memfokuskan, dan menghilangkan hal yang tidak penting sehingga dapat diambil

kesimpulan. Data yang direduksi merupakan data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh nara sumber.<sup>41</sup>

b. Penyajian data

Merupakan susunan informasi berupa uraian singkat, diagram, hubungan antara kategori, dan lain-lain. Hal ini memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan hal lebih lanjut berdasarkan apa yang telah terjadi. Data yang disajikan dalam penelitian ini berbentuk teks atau narasi yang menjelaskan setiap temuan dalam penelitian berdasarkan teori yang digunakan.<sup>42</sup>

c. Penarikan kesimpulan

Merupakan kumpulan data yang ditinjau kembali melalui tinjauan singkat untuk pemahaman yang lebih cepat. Penarikan kesimpulan dan verifikasi ini terjadi setelah selesai dari lapangan.<sup>43</sup>

## G. Pengecekan Keabsahan Data

Agar data penelitian ini dapat dianggap sebagai penelitian ilmiah, maka keabsahan datanya harus dibuktikan sebagai berikut:

a. Perpanjangan Pengamatan

Data yang telah diperoleh diperiksa kembali apakah data yang dikumpulkan sudah benar tau ada perubahan. Partisipasi peneliti sangat penting dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan meningkatkan kepercayaan data yang diperoleh.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Sugeng Puji Leksono, "*Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*". (Malang : Kelompok Intrans Publisng, 2016), hal.152

<sup>42</sup> Sugeng Puji Leksono, "*Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*". Hal. 154

<sup>43</sup> Sugeng Puji Leksono, "*Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*". Hal. 155

<sup>44</sup> M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, "*Metode Penelitian Kualitatif*". (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hal. 320

## b. Meningkatkan Kecermatan dalam Penelitian

Untuk meningkatkan kecermatan bisa dilakukan dengan membaca buku referensi, penelitian terdahulu dan dokumen terkait. Data tersebut kemudian di periksa secara terperinci.<sup>45</sup>

## c. Triangulasi

Triangulasi dapat digambarkan sebagai suatu teknik pengumpulan yang memadukan berbagai jenis teknik pengumpulan data dengan sumber data yang ada. Ketika peneliti mengumpulkan data dengan cara ini, maka sebenarnya peneliti juga mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data tersebut. William Wiersma mengatakan dalam Moleong bahwa triangulasi bisa diartikan sebagai berikut :

### 1). Triangulasi Sumber

Tringulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara meneliti data yang berasal dari berbagai sumber.

### 2). Triangulasi Teknik

Tringulasi Teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa sumber data yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh melalui wawancara dapat diverifikasi melalui, observasi, dokumentasi, dan kuisisioner.

### 3). Triangulasi Waktu

Tringulasi Waktu seringkali mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pada pagi hari ketika narasumber masih segar, belum ada masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, “*Metode Penelitian Kualitatif*”. Hal. 321

<sup>46</sup> Lexy J Moleong, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, terj. Tjun Surjaman (Bandung: Rosdakarya, 2012), hal. 372.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1. Sejarah Berdirinya Cafe Koekie Katsu**

Cafe Koekie Katsu merupakan suatu bentuk usaha kreatif dan aktif dibidang kuliner makanan kekinian yang banyak diminati oleh kalangan muda mudi dan berlokasi di Banda Aceh. Mengangkat konsep masakan Jepang dan telah berdiri sejak tahun 2019, di dirikan oleh seorang pemuda bernama Aziz Fahlavi dengan nama Koekie katsu. Pada awal masa mendirikannya Aziz mengaku kesulitan dalam mencari tempat untuk mendirikan usahanya, jadi beliau berinisiatif untuk ikut dalam beberapa event kuliner di kota Banda Aceh sembari membangun Brand yang akan diasungnya nanti. Alhamdulillah dengan usaha dan kerja kerasnya Koekie Katsu didirikan dan dikenal oleh masyarakat dengan olahan katsunya.

#### **2. Visi Misi Café Koekie Katsu**

##### **a. Visi**

Memadukan dan membuat menu nasional supaya bisa bersaing seperti menu international, seperti memadukan *Chicken Katsu (Jepang)* dan sambal matah (*Indonesia*), dan bekerja keras untuk terus mengembangkan usaha ini hingga memiliki pelanggan tetap serta menjaga kepercayaan mereka.

##### **b. Misi**

Menginspirasi lebih banyak anak muda milenial untuk berpartisipasi dalam usaha kreatif ini agar mengembangkan industri kuliner di Indonesia.

### 3. Deskripsi Pekerjaan dan Tanggung jawab

#### A. Pemilik (Aziz)

Sebagai pemilik Café Koekie Katsu, disini Bang Aziz memiliki tanggung jawab penuh atas biaya operasional termasuk dalam hal belanja dan menyediakan stok di *outlet*-nya. Dan bertanggung jawab juga sebagai konseptor serta promotor masakan dan hidangan yang ada di *outlet* Café Koekie Katsu.

#### B. *Manager* (Afil)

Sebagai *manager* Café Koekie Katsu, disini saudara Afil mempunyai tanggung jawab atas *feedback customer*, mengecek persediaan stok barang di *outlet* dan mengawasi, menjaga para *crew* agar bekerja sebagaimana mestinya.

#### C. Para *Crew*

Sebagai *Crew* Café Koekie Katsu, disini mereka diberi tanggung jawab sesuai posisi yang telah diberikan oleh Aziz sebagai *owner*. Ada yang bertugas untuk melayani pelanggan (*waiterest*), ada yang bertugas didapur menyiapkan menu pesanan pelanggan (*cooked*), dan ada yang bertugas di bar sebagai pembuat minuman (*barista*).

### 4. Instagram sebagai Media Promosi Café Koekie Katsu

Instagram sampai sekarang masih menjadi media paling banyak diminati oleh pengguna sosial media khususnya kalangan muda. Hal ini menjadi tolak ukur bagi pengusaha dibidang *F&B (Food And Beverage)*, untuk mempromosikan usahanya menggunakan media Instagram, tidak

terkecuali dengan Café Koekie Katsu. Aziz mulai mempromosikan café nya melalui Instagram sejak pertama kali Koekie Katsu didirikan.

Instagram digunakan sebagai media promosi Café Koekie Katsu dikarenakan pada zaman sekarang adalah zaman media sosial jadi Instagram tersebut juga salah satu bagian dari promosi lewat media sosial, apalagi kebanyakan pengguna Instagram adalah anak muda, dan sesuai dengan target pemasaran Café Koekie Katsu tutur Aziz.

Dipilihnya Instagram sebagai media promosi tentu saja membuat Café Koekie Katsu harus memiliki strategi yang cocok untuk mempromosikan produknya secara efektif dan efisien. Aziz menggunakan strategi promosi menggunakan foto produk, beliau juga menyampaikan bahwa foto produk harus dibuat secantik mungkin dan aesthetik agar menarik ketika di lihat oleh pengguna Instagram lainnya. Aziz juga membuat video pendek serta *instastory* se bagus mungkin agar menarik ketika dilihat pengguna Instagram lain terutama ketika dilihat oleh para *followers*-nya.

Untuk saat ini akun Instagram Café Koekie Katsu dipegang langsung oleh Aziz selaku pemilik Café Koekie Katsu. Beliau juga menambahkan karena memang bukan *basic* beliau mengelola akun media sosial khususnya Instagram, jadi untuk saat ini promosi di akun Instagram Café Koekie Katsu ya gitu-gitu aja, seharusnya memang ada admin yang mengelola akun Instagram Café Koekie Katsu agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien.

Dalam mempromosikan produknya, akun Instagram Café Koekie Katsu tidak memilik waktu khusus dalam memposting informasi terkait

produk dan apapun yang bersangkutan dengan akun tersebut. Aziz juga mengatakan

“ dulu ketika ada admin yang megang akun ini, satu jam atau setengah jam sebelum buka dan tutup toko selalu ada postingannya untuk mengabari atau memberi tahu kita telah buka atau tutup, tapi sekarang udah enggak lagi. Sebenarnya waktu khusus untuk posting enggak ada karena ketika abg lihat ada momen yang menarik atau udah ada menu baru, ya langsung diposting. Dan enggak ada nunggu – nunggu besok gitu.”<sup>47</sup>

Tentunya dalam hal promosi di Instagram dan menjalankan usahanya banyak *feedback* yang didapat dari *customer*. Dan pemilik café Koekie Katsu merasa senang ketika *feedback* itu bersifat positif, bisa membangun dan mengembangkan usahanya lebih baik lagi. Diantara *feedback* yang pernah diterima Bg Aziz adalah ketika ada yang pesan melalui Instagram, namun pesanan dan gambar yang diposting tidak sesuai, itu karena kelalain *crew* dalam membuatnya. Ada juga yang memberikan *feedback* terkait rasa makanannya, dan tidak sedikit yang meminta agar ditambah beberapa menu-menu baru agar lebih banyak pilihan ketika memesan.

Menurut pemilik Café Koekie Katsu, cara mempromosikan melalui apa yang telah dijelaskan diatas terbukti efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, ini terbukti dengan semakin banyakna pengunjung yang datang tiap tahunnya. Namun sayangnya saat ini akun Instagram Café Koekie Katsu kurang aktif dan itu

---

<sup>47</sup> Hasil wawancara dengan Aziz, tanggal 04 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

menyebabkan Café ini tidak mengalami penambahan pengunjung lagi secara signifikan.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Faktor Pendorong Café Kokie Katsu Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara dilapangan, peneliti menemukan enam faktor yang mendorong Café Koekie Katsu menggunakan Instagram sebagai media dalam mempromosikan produknya dan enam hal tersebut adalah sebagai berikut :

#### a. Media sosial populer

Media sosial telah mengubah komunikasi dan interaksi manusia secara fundamental. Dari alat sederhana yang digunakan untuk berbagi momen dengan teman, hingga menjadi *platform* bisnis yang kuat dan forum untuk berdiskusi, media sosial adalah cerminan dari inovasi teknologi yang terus berkembang. Media sosial yang populer saat ini diantaranya yaitu Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara, Aziz berkata :

“Instagram adalah media yang digunakan oleh banyak orang dan dari semua kalangan mau masih kuliah, sudah bekerja, masih remaja, dewasa, pelajar atau bahkan guru pun menggunakan Instagram, dan fitur *editing* didalam Instagram untuk mempercantik foto yang kita *upload* sangatlah membantu dalam mempromosikan produk kita. Bahkan beliau pun berpendapat bahwa Instagram tidak memiliki

kekurangan dalam hal mempromosikan sebuah produk yang ada.”<sup>48</sup>

Informan bernama Topik, saat peneliti melakukan wawancara mengutarakan pendapatnya terkait faktor yang membuat Instagram cocok sebagai media promosi café koekiekatsu yaitu menurut Topik

“pengguna Instagram untuk sekarang sangatlah banyak mau dari kalangan muda maupun kalangan tua, jadi sangat oke kalok pakek Instagram sebagai media promosi suatu usaha, apalagi sekelas *coffee shop*. Topik juga menambahkan kekurangan dari menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah harus punya kuota internet dan harus sabar ketika mendapatkan komentar *negative* dari netizen.”<sup>49</sup>

Instagram telah membawa warna baru didunia media sosial, yang selama ini didominasi oleh *Facebook*, *Tweeter*, *Path* dan lainnya. Namun Instagram telah berkembang sangat pesat sejak diperkenalkan pada tahun 2010 Instagram memiliki warna yang berbeda dengan media sosial lainnya karena merupakan media sosial yang menyajikan gambar dan video secara terarah dan memiliki fitur, seperti *hashtag* (#), *arroba* (@), *tag*, *explore* dan lainnya. Keunikan inilah yang membuat Instagram diminati semua kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa.<sup>50</sup>

Instagram begitu populer karena didalamnya terdapat berbagai macam fitur yang dapat memudahkan kita dalam membuat konten, *owner*

<sup>48</sup> Hasil wawancara dengan Aziz, tanggal 04 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

<sup>49</sup> Hasil wawancara dengan Topik, tanggal 09 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

<sup>50</sup> Bambang Atmoko Dwi, *Instagram Handbook*. “*Instagram Handbook*”. (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 10-20

Café Koekie Katsu memanfaatkan ini untuk mempromosikan bisnisnya dibidang kuliner. Selain menjadi media promosi Instagram juga mengandung banyak sekali informasi, dimana pengguna lainnya juga bebas mengakses informasi tersebut sehingga tak heran ada juga pengguna yang menggunakannya sebagai alat untuk menjatuhkan pengguna lainnya seperti memberikan komentar *negative* dan hal ini disampaikan oleh Topik yaitu salah satu informan dalam penelitian ini. Hal yang menarik dari Instagram adalah fitur yang dapat memudahkan pencarian penggunanya contohnya *hashtag (#)*, *arroba(@)*, kita juga bisa berinteraksi dengan teman kita lewat DM dan berbagai fitur menarik lainnya. Karena hal menarik ini Instagram menjadi salah satu media sosial populer.

#### **b. Tersedia fitur untuk memudahkan proses pencarian produk**

Hadirnya fitur pencarian produk di instagram memberikan berbagai kemudahan dan manfaat kepada semua penggunanya beberapa fitur tersebut yaitu, laman pencarian, *Direct Messages (DM)*, lokasi, verifikasi akun, *hashtag*, dan lainnya. Café Koekie Katsu memanfaatkan fitur tersebut untuk memudahkannya dalam menjalankan bisnis, fitur yang paling sering digunakan adalah DM. dan hal ini diakui langsung oleh *owner*-nya.

Menurut Aziz, fitur seperti *hashtag* dan DM sangat membantu dalam menjalankan bisnis di instagram terlebih untuk *coffee shop*, pelanggan dapat mengirimkan pesan secara langsung dan pesannya akan diproses sehingga ketika mereka datang, mereka tinggal mengambilnya di *Outlet* dan menikmatinya dirumah. Biasanya pelanggan dm ketika mau pesan untuk *take away* dan menanyakan perihal ketersediaan stok menu di *outlet*. “Untuk *hashtag* kami juga punya *hashtag* sendiri (*#itskatsumeetyou*) ini

kami buat untuk memudahkan pelanggan untuk ingat dengan produk kami.”<sup>51</sup>

Jabran salah satu *crew* yang telah bekerja selama setahun memberikan tambahan dan pendapatnya mengenai fitur lokasi yang tersedia di Instagram. menurutnya “fitur ini dapat memudahkan para pelanggan dan pengguna lain untuk mengetahui lokasi Café Koekie Katsu. Juga biasanya di-*profil* Instagram terdapat nomor hp yang bisa dihubungi sehingga lebih peraktis lagi ketika hendak memesan ataun berkunjung langsung ke sana.”<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti, Café Koekie Katsu menggunakan dua fitur yang membantu dalam memudahkan pencarian dan menjelaskan produknya yaitu penulisan judul (*caption*) dan penggunaan *hashtag* (#).



**Gambar 4. 1** Penulisan caption

Sumber: @koekie.katsu

<sup>51</sup> Hasil wawancara dengan Aziz, tanggal 04 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan Jabran, tanggal 16 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

## 1. Judul

Menurut Atmoko, Judul (*caption*) foto digunakan untuk memperkuat karakter dan pesan yang akan disampaikan untuk pengguna Instagram.<sup>53</sup> *Caption* Instagram merupakan teks atau keterangan yang ditulis di bawah sebuah foto atau video dan berfungsi untuk mendeskripsikan postingan yang diunggah di *platform* media sosial Instagram. *Caption* yang tertulis dalam gambar diatas adalah “NEW MENU! OKONOMIYAKI. Okonomiyaki yang rasanya gurih dan homie banget bisa jadi pilihan menu makan siang #sahabatkoekie #itskatsumeetyou.”

Dalam *caption* tersebut menjelaskan tentang rasa dari menu baru Café Koekie Katsu dan *caption* tersebut memperkuat foto yang ditampilkan sehingga setiap orang yang melihat postingan tersebut bisa mengerti dan setidaknya mendapatkan gambaran tentang rasa dari produk tersebut.

## 2. Hashtag

*Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.<sup>54</sup> *Hashtag* berfungsi sebagai alat untuk mempermudah pengguna dalam mencari dan menemukan konten yang relevan dengan topik atau tema tertentu. Ketika pengguna mengklik atau mencari *hashtag* tertentu, mereka akan melihat semua postingan yang menggunakan *hashtag* tersebut. Café Koekie Katsu sendiri memiliki *hashtag* yang sangat unik dan merupakan *hashtag* yang diciptakan oleh *owner*-nya yaitu #itskatsumeetyou.

<sup>53</sup> Bambang Atmoko Dwi, “*Instagram Handbook*”. (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 10-20

<sup>54</sup> Bambang Atmoko Dwi, “*Instagram Handbook*”. Hal. 10-20

Dengan memakai simbol pagar ini (#), *customer* Café Koekie Katsu bisa mencari gambar-gambar seputar Café Koekie Katsu, baik itu foto menu maupun foto orang-orang yang berkunjung ke Café Koekie Katsu. Dengan begitu Café Koekie Katsu dapat di kenal oleh masyarakat luar walaupun bukan merupakan *followers* dari Instagram Café Koekie Katsu itu sendiri.

### c. Keberagaman fitur pengeditan konten

Dengan hadirnya Instagram saat ini memberikan warna unik bagi penggunaanya, Instagram punya nilai lebih dibandingkan dengan media sosial lain, karena dapat menampilkan visual yang lebih bagus. Ditambah dengan tersedianya fitur yang membantu memudahkan dalam mengedit foto dan video tersebut.

Café Koekie Katsu menggunakan Instagram sebagai media promosi karena menurut *owner* nya, “gambar yang dihasilkan oleh Instagram memiliki visual yang lebih menarik ketimbang sosial media lainnya.” Serta dapat menampilkan foto atau video yang dapat di *upload* di *Instastory* (*story Instagram*), maupun di *Instagram Feed*.<sup>55</sup>

Hal yang sama juga diucapkan oleh salah seorang informan sekaligus *followers* Instagram @*koekie.katsu* yang bernama Sugiyono, dia mengatakan bahwa “fitur pengeditan di Instagram sangat banyak dan menarik, sehingga gambar yang dihasilkan dari pengeditan ini nampak lebih menggugah selera.” Dan contohnya seperti ini (sambil menunjukkan salah satu foto produk Café Koekie Katsu yaitu *chiken* katsu sambal matah). Dan sugiyono juga menambahkan menurutnya karena foto yang

---

<sup>55</sup> Hasil wawancara dengan Aziz, tanggal 04 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

dihasilkan lebih menarik sehingga Instagram dipilih menjadi media promosi untuk Café Koekie Katsu.<sup>56</sup>

Media sosial merupakan bagian media massa modern yang artinya media sosial harus difasilitasi oleh internet atau disebut juga sebagai “*media online*” Media sosial adalah sarana konsumen untuk mengirim teks, gambar, audio, video dengan satu sama lainnya, maupun bersama kelompok lainnya.<sup>57</sup>

Analisis foto merupakan perancangan pesan secara simbolik. Yaitu bagaimana media yang digunakan menampilkan simbol yang menarik perhatian *audiens*. Tampilan foto yang disuguhkan harus foto yang menarik.

Salah seorang karyawan di Café Koekie Katsu yang bernama Markus dan bekerja sebagai *waiterest* menambahkan “ Foto yang bagus dan menarik dapat memudahkan marketing yang di lakukan Café Koekie Katsu.” Menurut Markus hal ini dapat terjadi karena pada zaman sekarang tidak ada yang tidak mengetahui Instagram terlebih lagi kalangan muda, dan karena kalangan muda yang menjadi target market Café Koekie Katsu jadi penyediaan foto yang bagus dan menarik serta menggugah selera dapat menjadi nilai tambah dalam melakukan promosi tersebut.<sup>58</sup>

Terdapat beberapa fitur di Instagram yang dapat digunakan untuk membuat tampilan foto lebih menarik diantaranya adalah :

---

<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan Sugiyono, tanggal 20 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

<sup>57</sup> Philip, "*Marketing Management*". (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012), hal. 568

<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan Markus, tanggal 16 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

### 1) Filter

Instagram memiliki berbagai macam filter bawaan yang dapat secara instan mengubah tampilan foto yang kita inginkan sehingga tampak lebih menarik.



**Gambar 4. 7** Fitur pengeditan filter

Sumber: Instagram  
@koekie.katsu

### 2) Edit foto manual

Selain menggunakan filter kita juga bisa membuat foto yang kita *upload* terlihat lebih menarik dengan mengeditnya secara manual yaitu dengan mengatur kecerahan foto (*brightness*), meningkatkan perbedaan area gelap dan terang (*contrast*), menambah atau mengurangi intensitas warna (*saturation*), menyesuaikan suhu warna dan membuat foto terlihat lebih hangat atau dingin (*warmth*),

meningkatkan detail foto (*structure*), memperjelas detail foto (*sharpen*).



**Gambar 4. 13** Fitur pengeditan foto

Sumber: Instagram  
@koekie.katsu

### 3) Pengaturan edit foto lanjutan

Edit foto lanjutan ini biasanya digunakan pada pengeditan foto bagian luar (bingkai). Fiturnya yaitu : memberikan efek gelap di sudut-sudut foto untuk menarik perhatian ke pusat foto (*vignette*), menambahkan efek blur pada sebagian foto untuk menciptakan ilusi kedalaman atau focus selektif (*tilt shift*), mengatur area terang dan gelap pada foto untuk memperbaiki keseimbangan pencahayaan (*highlight & shadow*), memberikan efek pudar pada foto untuk tampilan yang lebih lembut (*fade*).

### 4) Fitur lainnya

Fitur ini mencakup pengeditan terhadap *stickers* dan *text* untuk mengekspresikan dan menyampaikan pesan. Fitur

lokasi dan juga *hashtag* untuk meningkatkan jangkauan audiens yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan fitur diatas kita bisa meningkatkan kualitas dan daya tarik visual foto yang akan diunggah di Instagram.

#### **d. Instagram memudahkan pengguna untuk promosi produknya**

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap suatu produk atau layanan. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian calon pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk mereka.

“ Café Koekie Katsu menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas dengan menampilkan foto dan video yang menarik.” menurut Aziz, cara ini efektif untuk menarik pelanggan, karena menurutnya cara ini adalah cara paling mudah untuk mempromosikan Café Koekie Katsu untuk *audience* yang lebih luas.<sup>59</sup>

Instagram telah menjadi salah satu *platform* yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk karena aplikasi Instagram dapat di-*download* secara *free* dan tersedia di *playstore*. Dan ini juga disampaikan oleh salah seorang informan yang bernama Sugiyono

---

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan Aziz, tanggal 04 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

“Aplikasi Instagram itu *free* bisa di-*download* dimanapun dan juga praktis digunakan, jangkauannya luas, jadi sangat cocok digunakan untuk promosi apalagi untuk produk Café seperti makanan dan minuman kekinian.”<sup>60</sup>

Promosi adalah salah satu unsur dalam bentuk bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.<sup>61</sup>

Terdapat beberapa fitur dan kelebihan di Instagram yang dapat memudahkan dalam mempromosikan produk dan fitur ini juga digunakan oleh café koekiekatsu dalam mempromosikan produknya :

1) Visualisasi yang kuat

Instagram mempunyai visualisasi yang kuat dalam menampilkan gambar tentu saja hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh café koekiekatsu. Koekiekatsu menggunakan beberapa fitur dalam Instagram seperti *stories*, *reels*, *feed* untuk membuat konten yang dapat menarik perhatian *followers* dan pengguna Instagram lainnya.

2) Iklan di Instagram

Instagram *ads* adalah fitur iklan berbayar yang disediakan oleh Instagram untuk membantu bisnis dan individu mempromosikan produk atau layanan mereka kepada *audience*

---

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan Sugiyono, tanggal 20 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

<sup>61</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 49

yang lebih luas. Café Koekie Katsu juga pernah menggunakan Instagram *ads* ini. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, Aziz mengatakan bahwa dia pernah menggunakan Instagram *ads* ini dalam rentang waktu seminggu dan menurutnya fitur ini sangat membantu dalam memberikan kemudahan mempromosikan Café Koekie Katsu.

### 3) Interaksi dengan sesama pengguna Instagram lainnya

Selain mempunyai visualisasi yang kuat, Instagram juga memiliki fitur yang dapat memudahkan penggunanya dalam mempromosikan produk yaitu lewat interaksi yang dilakukan di aplikasi ini, kita bisa berinteraksi langsung dengan pengguna lain melalui komentar, memberikan *like* pada postingan yang disukai, dan *Direct Messages* (DM) pada orang yang ingin kita ajak interaksi secara lebih dalam. Café Koekie Katsu banyak mendapatkan DM dari pengguna Instagram lain yang ingin membeli produknya dan ini sangat membantu dalam mempromosikan dan membangun relasi dengan pelanggan.

Instagram sangat cocok untuk pengusaha dibidang kuliner, karena dapat menjangkau banyak *audience* pada umumnya, dengan biaya yang efisien, dan dapat mencapai konsumen tertentu seperti para selebgram dan para tokoh terkenal lainnya.

### e. Sesuai dengan segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen (beragam) menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen (sejenis) berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuannya adalah untuk memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen

didalamnya. Dengan melakukan itu, perusahaan bisa mengidentifikasi dan menargetkan segmen yang paling menguntungkan untuknya.

Seorang informan bernama Alfil yang menjabat sebagai manager di Cafe menambahkan “ Instagram itu banyak penggunanya terutama anak-anak muda dan, anak muda ini adalah target pasar disini apalagi kalau promosi di Instagram itu mudah sekali”. Sekitar 70% pengikut Instagram Café Koekie Katsu adalah kalangan muda hal ini disampaikan oleh Alfil dalam wawancara yang peneliti lakukan dengannya.<sup>62</sup>

Seorang *custuomer* bernama Rahman berdasarkan hasil wawancara mengatakan kalau “anak muda zaman sekarang rata-rata menggunakan Instagram dalam kesehariannya dan sampai kapanpun Instagram ini akan jadi media sosial yang digemari oleh kalangan anak muda.”<sup>63</sup>

Kelompok-kelompok yang menjadi target pasar Café Koekie Katsu adalah kalangan remaja. Anak muda juga merupakan pengguna aktif media sosial diseluruh dunia. Ada empat variable segmentasi pasar, yaitu : segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi berdasarkan perilaku.<sup>64</sup>

Dari keempat variable itu, variable segmentasi demografislah yang diterapkan Café Koekie Katsu. Segmentasi demografis merupakan segmentasi pasar yang membagi pasar kedalam kelompok berdasarkan: usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan kebangsaan.

---

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan Alfil, tanggal 21 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan Rahman, tanggal 21 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

<sup>64</sup> Hanafrian, “Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga.” (*Jurnal e-Proceeding of Applied Science*, 2017), hal. 340

Dengan segmen pasar yang merujuk pada anak-anak muda, Café Koekie Katsu membuat menu makanan dan minuman yang sesuai dengan selera anak muda, penyajiannya juga sangat menarik, serta pembuatan nama menu yang gampang untuk diingat. Semakin unik menu dan penamaannya akan membuat segmen pasar Café Koekie Katsu semakin penasaran, dan ingin segera datang untuk mencoba dan membeli menu tersebut.

Menu makanan yang disajikan di Café Koekie Katsu yang paling populer adalah *Chicken Katsu* sambal matah, merupakan sajian *rice bowl* dengan *chiken katsu* dan tambahan sambal matah serta telur matasapi di atasnya, juga dilengkapi dengan salad sebagai pelengkap hidangannya. Sedangkan untuk menu minumannya yang paling disenangi banyak pelanggan adalah *strawberry yogurt*, yaitu minuman dengan sajian *syrup strawberry*, *yakult*, krim keju dan selai *strawberry* sebagai garnisnya, membuat hidangan ini terlihat *aesthetic* dan nyegerin.

#### **f. Efisiensi biaya dalam promosi**

Efisiensi biaya dalam promosi adalah tentang memaksimalkan dampak kampanye pemasaran dan meminimalkan anggaran pengeluaran. Ini berarti menggunakan sumberdaya yang tersedia dengan cara yang efisien dan efektif untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

“Biaya yang dikeluarkan dalam promosi di Instagram tidak terlalu banyak kalau kita memakai akun pribadi modalnya Cuma kuota internet, tetapi kalau memakai fitur di Instagram *Ads* itu tergantung dari kitanya mau berapa lama dan dijam berapa *upload*-nya, dan juga yang ingin abg coba iklan melalui *influencer* memang lebih mahal dari pakek Instagram

*Ads* tapi hasilnya lebih bagus dan lebih masuklah karena *influencer* nya juga dari yang mengerti tentang makanan. Biaya promosi di Instagram termasuk lebih rendah daripada harus mencetak baliho dan poster dan hasil yang dirasakan pun jauh lebih bagus pakek Instagram dari pada iklan tradisional.”<sup>65</sup>

Alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis menggunakan *e-commerce* adalah :

1. Dapat menjangkau *audience* diseluruh dunia
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau konsumen tertentu
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, karena tersedia akses selama 24 jam
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
7. Merupakan saluran distribusi alternative
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.<sup>66</sup>

Aplikasi Instagram bisa dimiliki setiap orang, caranya dengan *download* aplikasinya di *playstore* atau *appstore*, dalam proses promosinya tidak memakan banyak biaya, karena biayanya cuma menggunakan kuota internet supaya bisa mengirimkan foto dan video promosi. Gambar yang *di-upload* oleh Café Koekie Katsu di galeri Instagramnya berasal dari foto

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan Aziz, tanggal 04 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

<sup>66</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.(Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), hal, 335-337

yang diambil secara pribadi oleh *owner*-nya maupun menyewa seorang fotografer agar hasil gambarnya lebih maksimal.

## 2. Strategi Café Kokie Katsu Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara dilapangan, peneliti menemukan empat strategi Café Koekie Katsu dalam menggunakan Instagram sebagai media dalam mempromosikan produknya dan empat hal tersebut adalah sebagai berikut :

### a. Menggunakan foto produk

Foto produk adalah gambar visual yang diambil untuk mempromosikan suatu produk pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk menunjukkan produk secara jelas dan menarik kepada calon *custuomer* sehingga mereka dapat memahami bagaimana bentuk dan detail lainnya sebelum membeli produk tersebut.

“Salah satu strategi yang dilakukan Café Koekie Katsu adalah memakai foto produk yang di edit sedemikian rupa dan ketika dilihat oleh pengguna Instagram lainnya akan sangat menggugah selera.” Ini disampaikan oleh seorang karyawan yang bekerja disana sebagai kasir bernama Markus berdasarkan hasil wawancara.<sup>67</sup>

Fotografi produk adalah cabang khusus dari fotografi benda mati yang berfokus pada pengambilan foto benda mati, termasuk patung, makanan, minuman, dan banyak lagi. Penciptaan gambar produk memerlukan penggabungan faktor-faktor kunci seperti konsep, teknik, sudut, dan pencahayaan yang optimal. Hal ini berkaitan dengan nilai estetika gambar.

---

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan Markus, tanggal 16 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

Pencahayaan memainkan peran penting dalam menghasilkan gambar produk yang berkualitas. Pencahayaan adalah fenomena di mana sinar memancar dan jatuh pada objek foto. Pencahayaan yang ideal untuk mengambil foto produk yang berkualitas tinggi dapat dicapai dengan memanfaatkan cahaya alami dari matahari (cahaya yang tersedia) atau cahaya buatan yang dipancarkan oleh lampu (cahaya buatan).<sup>68</sup>



**Gambar 4. 17 Foto produk Okonomiyaki**

Sumber: @koekie.katsu



**Gambar 4. 5 Foto produk katsu**

Sumber: @koekie.katsu

Café Kokie Katsu menggunakan berbagai teknik fotografi untuk menciptakan gambar produk sebagai sarana branding visual. Gambar produk yang tidak cukup menarik akan menimbulkan hambatan bagi daya tarik konsumen. Sebuah merek adalah entitas unik yang dapat dikenali oleh nama, kata, merek, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur ini. Merek adalah identitas yang berbeda dan dapat dikenali dari produk atau layanan yang membedakannya dari pesaingnya.

<sup>68</sup> Tahalea, "Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk Lampu Untuk Perajin Lampu Di Nitiprayan Yogyakarta." (*jurnal Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat-Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti*, 2016).

## b. Memposting menu yang ditawarkan

Café KokieKatsu juga memposting menu-menu yang tersedia dioutletnya. Postingan tersebut biasanya di-posting di *Instagram feed*, namun tak jarang juga di-posting menggunakan *instastory*.

Aziz berkata dalam wawancara yang peneliti lakukan

“Pada saat sekarang ini kalangan konsumen terutama masyarakat dan kalangan muda tidak menginginkan strategi pemasaran menggunakan promosi yang di sebarkan melalui media cetak seperti majalah dan katalog cetak hal ini dinilai sangat menghabiskan waktu dan biaya.”

Aziz, pemilik Café Kokie Katsu, berusaha untuk mempertahankan *profil* Instagram yang disusun dengan teliti untuk menarik dan memotivasi pengguna lain untuk mengunjungi establishment. Membuat *feed* yang menarik akan membantu mempertahankan minat konsumen saat mereka memutar dan memotivasi mereka untuk memilih hal-hal yang mereka butuhkan.<sup>69</sup>

## c. Memakai review dari customer berdasarkan testimoni langsung

Café KokieKatsu juga melakukan strategi promosi di Instagram, yaitu dengan me-review langsung dari hasil foto yang di *upload* oleh pelanggan yang datang ke Café Koekie Katsu untuk makan ditempat maupun yang datang untuk *take away*. Hasil *review* pelanggan akan diposting di *instastory* akun @kokie.katsu tanpa harus memilah dan memilih foto yang bagus dan kurang bagus, karena *highlight* utamanya bukan foto yang bagus melainkan *testimony* pelanggan saat me- *review* menu yang tersedia di Café Kokie Katsu.

---

<sup>69</sup> Hasil wawancara dengan Aziz, tanggal 04 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

Sugiyon salah satu pelanggan sekaligus *followers* Café Koekie Katsu pernah mem-*posting* makanan di Café Koekie Katsu dan dia merasa sangat senang ketika pihak Café juga me-*repost* hasil postingannya ke akun @*koekie.katsu*. Sugiyon juga berkata bahwa hal ini sebenarnya sangat penting untuk dilakukan karena ini menandakan terjalannya interaksi antara *customer* dan *owner* selain berinteraksi ketika jual beli.<sup>70</sup>

Memelihara dan mengelola hubungan dengan pelanggan telah muncul sebagai strategi prioritas dalam sebagian besar perusahaan. Karena pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang menguntungkan. Pada hakekatnya *relationship marketing* terdiri dari tiga pendekatan yaitu: ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan *structural*.

1) Ikatan Keuangan (*Financial Ties*)

Menetapkan hubungan keuangan sebagai keuntungan ekonomi bagi pelanggan, seperti pembelian diskon khusus, asuransi, dan layanan lainnya, adalah tahap awal dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

2) Ikatan Sosial (*Social Ties*)

Hubungan dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga insentif yang dikenakan perusahaan pada tingkat ini; itu juga dipengaruhi oleh ikatan sosial dan pribadi antara perusahaan dan pelanggan, serta kondisi emosional dari pembelian dan penjualan.

3) Ikatan Struktural (*Structural Ties*)

Selain itu, pelanggan juga membangun hubungan dengan pelanggan lain. Para pihak membangun hubungan struktural sebagai konsekuensi dari kepercayaan atau kepuasan mereka

---

<sup>70</sup> Hasil wawancara dengan Sugiyono, tanggal 20 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

dalam bisnis. Pelanggan dapat mengakhiri hubungan mereka dengan perusahaan dan mengejar pemasok yang berbeda jika mereka tidak puas dengan hubungan tersebut.<sup>71</sup>

Strategi inilah yang membuat customer merasa diapresiasi dan dihargai oleh Café Kokie Katsu. *Customer* merasa dianggap dan dihargai ketika hasil *review* di Instagram diposting ulang oleh akun Instagram @kokie.katsu. Terjalannya hubungan baik antara *customer* dan perusahaan inilah yang nantinya akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang.



Gambar 4. 6 Review dari pelanggan

Sumber: @kokie.katsu



Gambar 4. 7 Review dari pelanggan

Sumber: @kokie.katsu

Ini adalah strategi pemasaran hubungan. Sebuah kemitraan bisnis yang dimaksudkan untuk memupuk dan mempertahankan konsumen yang berharga bagi perusahaan adalah pemasaran hubungan. Penting untuk mengakui bahwa loyalitas konsumen dapat didorong dengan membangun hubungan yang kuat;

<sup>71</sup> Octavia, "PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. FUBORU INDONESIA DI SURABAYA."(jurnal manajemen pemasaran vol.10, 2016), hal 53-54

Namun, jika loyalitas tidak dipertahankan dari waktu ke waktu, itu akan mengganggu.

#### **d. Menggunakan iklan di-Instagram**

Memilih media untuk periklanan juga harus dilakukan secara tepat, untuk sekarang ini media yang paling cocok untuk periklanan adalah media internet. Media internet mencakup berbagai *platform* dan teknologi yang digunakan untuk menyebarkan informasi, berkomunikasi, dan mengakses konten secara *online*. Salah satu media internet yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial, dan Instagram termasuk kedalamnya.

Iklan yang pernah digunakan Café Koekie Katsu merupakan fitur Instagram *Ads* adalah berupa video pendek dan terjadwal selama seminggu, terjadwal dari pukul 12.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB, Aziz memilih waktu tersebut karena menurutnya “orang yang beraktivitas telah selesai beraktivitas dan sedang istirahat jadi sangat besar kemungkinan mereka membuka media sosialnya.” Target audiensnya adalah orang yang berdomisili di Banda Aceh dan merupakan kalangan muda, baik yang masih kuliah maupun yang telah bekerja di kota Banda Aceh.<sup>72</sup>

Iklan adalah satu fitur dengan terdapat dalam aplikasi Instagram. Fitur ini sangat menguntungkan bagi pemilik bisnis, karena memungkinkan mereka untuk memanfaatkan potensi iklan, terutama di antara mereka yang telah menerima pengakuan di komunitas.<sup>73</sup>

Café Koekie Katsu sendiri menggunakan fitur ini untuk mempromosikan produknya, Aziz selaku pemilik juga mengakui bahwa fitur iklan di Instagram ini sangat membantu dalam meningkatkan penjualan di Café

---

<sup>72</sup> Hasil wawancara dengan Aziz, tanggal 04 Maret 2024 di Café Koekie Katsu Banda Aceh.

<sup>73</sup> Aditasari, “Efektivitas Strategi Iklan Dengan Menggunakan Instagram Ads Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Branding Produk: Studi Kasus Privet. Id.”(*Jurnal SAINS DAN SENI ITS, Vol 10. 2021*), hal. 8

Koekie Katsu walaupun biaya yang dikeluarkan untuk sekali iklan tidaklah murah tapi beliau puas karena hasilnya efektif untuk meningkatkan penjualan di Café Koekie Katsu.

### C. Pembahasan

Menurut hasil survei dan pertanyaan penelitian, jelas bahwa Café Koekie Katsu telah berhasil menerapkan Instagram dan mencapai tujuan promosi. Seperti yang kita ketahui, tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, memotivasi, dan melibatkan konsumen sehubungan dengan perusahaan dan produknya.

Promosi yang dilakukan oleh akun *@koekie.katsu* tidak hanya menjangkau para *followers* nya. Dengan menggunakan *hashtag*, akun *@koekie.katsu* dapat menjangkau pengguna yang lebih luas, dan tentunya bukan kalangan muda saja tetapi semua kalangan. Dampak positif dari promosi di Instagram adalah banyak pengguna yang akan melihat produk yang jual, sekaligus biaya yang dikeluarkan dalam promosi terbilang sangat efisien sehingga mempermudah penjual untuk menjual produknya.

Alasan Café Koekie Katsu menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah, karena Instagram dilengkapi oleh banyak fitur yang memudahkan dalam mempromosikan produk, Instagram juga aplikasi yang banyak digunakan oleh orang dan tentunya gratis, bisa di *download* di *playstore*, minim biaya dan hanya perlu kuota internet untuk mengakses informasi di Instagram. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh akun *@koekie.katsu* untuk saat ini bisa dibilang sedang jalan ditempat. Ini terjadi karena Aziz sendiri yang mengelola akun tersebut dan beliau kekurangan waktu untuk mengurusnya, tetapi sebelumnya akun ini dipegang oleh Dzawil dan kontennya aktif setiap hari sehingga membuat akun *@koekie.katsu* banyak dikunjungi oleh pengguna Instagram lainnya. Di

observasi awal peneliti menyebutkan kalau promosi yang dilakukan sudah tepat, tapi kekonsistenan waktu dalam membuat konten Instagram juga menjadi tantangan untuk akun Instagram @koekie.katsu sehingga walaupun konten promosi sudah di-*upload* dan tepat sasaran ini juga tetap tidak menaikkan jumlah pengunjung di *outlet*-nya.

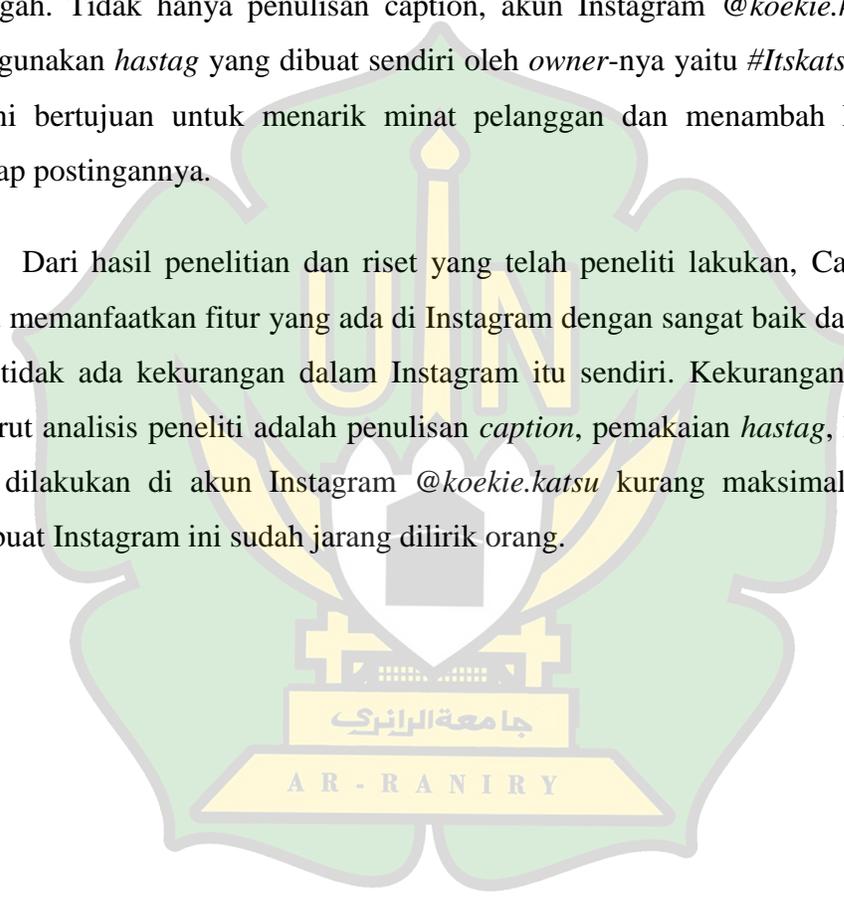
Kendala lain yang dihadapi oleh akun @koekie.katsu adalah kurangnya waktu pengelola akun untuk memposting produknya dan banyaknya saingan dari Café lain, serta kurangnya inovasi dalam meng-*upgrade* konten yang ada, sehingga ketinggalan *trend*. Berdasarkan jawaban dari informan, kendala lain yang dihadapi oleh akun @koekie.katsu adalah kurang menjangkau kalangan yang lebih tua, kalau *followers*-nya sedikit maka akan lebih sulit untuk dikenal, harus mempunyai koneksi internet, harus kuat mental karena komentar-komentar *negative* dari pengguna lain, akun Instagram harus dikelola dengan benar sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih efektif.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Café Koekie Katsu salah satunya adalah menggunakan foto produk, dengan menggunakan foto produk yang bagus dan kompleks, maka akan membuat orang yang melihatnya mengetahui (*awarness*) apa yang dijual, kemudian timbul ketertarikan (*interest*) mengenai produk tersebut, dan barulah orang tersebut berkeinginan (*desire*) mendapatkannya, setelah itu timbul tindakan (*action*) untuk membelinya. Dan hal ini sesuai dengan *Hierarchy of Effects Theory*: Teori ini mengusulkan bahwa konsumen melalui serangkaian tahap dalam mengambil keputusan pembelian. Tahapan tersebut meliputi *awarness* (pengetahuan), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Penulisan *caption* juga tidak kalah penting disini akun Instagram @koekie.katsu tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan *caption* hal

terpenting adalah harus menggunakan bahasa yang baik. Penulisan *caption* yang baik dapat menarik perhatian *audience*, memberikan informasi yang relevan, dan memotivasi *audience* untuk berinteraksi. Bahasa promosi yang mampu menciptakan *engagement* terhadap *follower* yang dimaksud adalah menulis *caption* dengan cara memberikan fakta-fakta menarik mengenai konten yang diunggah. Tidak hanya penulisan *caption*, akun Instagram @koekie.katsu juga menggunakan *hashtag* yang dibuat sendiri oleh *owner*-nya yaitu #Itskatsumeetyou, hal ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan dan menambah kreativitas disetiap postingannya.

Dari hasil penelitian dan riset yang telah peneliti lakukan, Café Koekie Katsu memanfaatkan fitur yang ada di Instagram dengan sangat baik dan menurut Aziz tidak ada kekurangan dalam Instagram itu sendiri. Kekurangannya disini menurut analisis peneliti adalah penulisan *caption*, pemakaian *hashtag*, kreativitas yang dilakukan di akun Instagram @koekie.katsu kurang maksimal sehingga membuat Instagram ini sudah jarang dilirik orang.



## **BAB V PENUTUP**

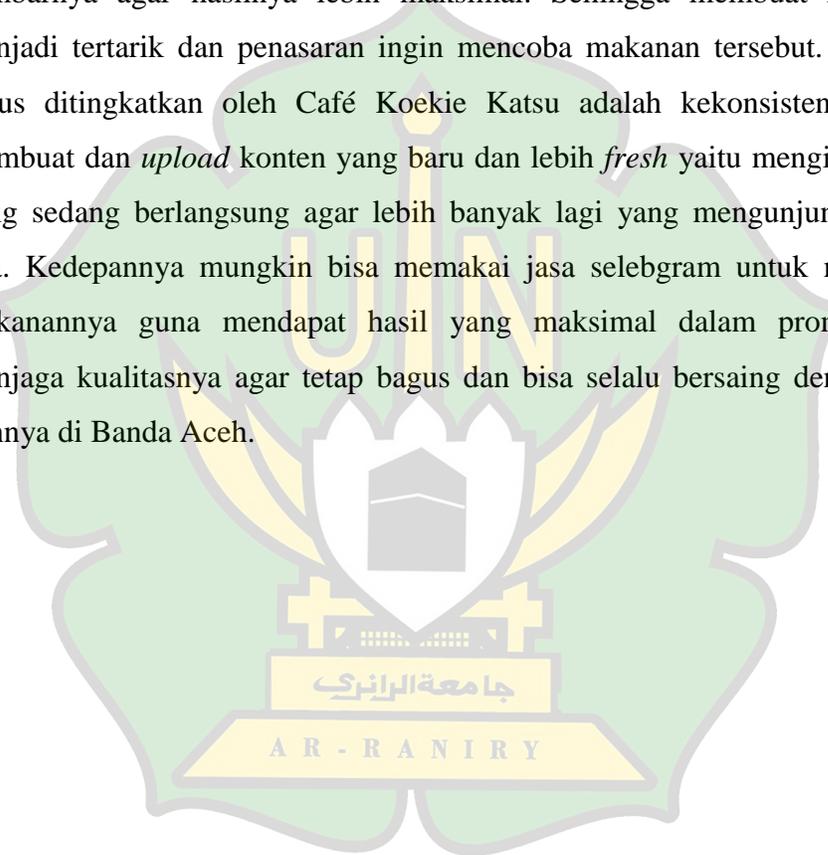
### **A. KESIMPULAN**

Faktor pendorong Café Koekie Katsu menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah; Instagram merupakan media sosial yang sangat populer dan disenangi banyak penggunanya terutama kalangan muda. Hadirnya fitur yang memudahkan dalam pencarian produk juga merupakan daya tarik tersendiri dan merupakan fitur unggulan di Instagram, fitur yang banyak digunakan adalah *hashtag* (#). Fitur pengeditan dalam membuat konten juga sangat lengkap sehingga membuat foto yang di *upload* di *feed* dan *story* Instagram @*koekie.katsu* menjadi lebih indah. Tidak hanya itu, Café Koekie Katsu memiliki target pemasaran ke kalangan muda dan hal ini sesuai dengan banyak pengguna aktif Instagram adalah kalangan muda serta biaya yang dikeluarkan dalam promosi produk lebih efisien ketimbang membuat baliho dan spanduk periklanan.

Tentunya dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Café Koekie Katsu, ada strategi yang digunakan. Strateginya yaitu : Menggunakan foto produk yang diedit agar terlihat lebih indah ketika diposting. Memposting menu yang dijual di Café Koekie Katsu, menggunakan fitur iklan di Instagram (*Instagram Ads*), serta menggunakan *review* dari pelanggan yang merasakan langsung menu yang tersedia di Café Koekie Katsu dan *me-repost* kembali di akun Instagram @*koekie.katsu*.

## B. SARAN

Pemilihan dan Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Café Koekie Katsu sudah tepat, apalagi hal yang ditunjukkan adalah pengenalan produk melalui foto yang menarik dan menggunakan jasa fotografer untuk pengambilan gambarnya agar hasilnya lebih maksimal. Sehingga membuat konsumen menjadi tertarik dan penasaran ingin mencoba makanan tersebut. Hal yang harus ditingkatkan oleh Café Koekie Katsu adalah kekonsistenan dalam membuat dan *upload* konten yang baru dan lebih *fresh* yaitu mengikuti *trend* yang sedang berlangsung agar lebih banyak lagi yang mengunjungi *outlet*-nya. Kedepannya mungkin bisa memakai jasa selebgram untuk *me-review* makanannya guna mendapat hasil yang maksimal dalam promosi, dan menjaga kualitasnya agar tetap bagus dan bisa selalu bersaing dengan Café lainnya di Banda Aceh.



## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Aditasari, Krisnayanti. “Efektivitas Strategi Iklan Dengan Menggunakan Instagram Ads Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Branding Produk: Studi Kasus Privat. Id.” *SAINS DAN SENI ITS* 10 (2021).
- Aris Munandar, Ahmad Hasan Ridwan. “Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’I Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online.” *Rayah Al-Islam* 7 (2023): 271–87.
- Asmajasari, Magdalena. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press, 1997.
- Atmoko Dwi, Bambang. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Djunaidi Ghoni, M dan Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Gugup, Kismono. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Hanafrian, Ruri Hafizh. “Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga.” *E-Proceeding of Applied Science* 3 (2017): 338.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. 4th ed. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.
- Jalaludin, Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited, 2016.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edited by Bob Sebran. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Lexy J, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Mardalis, Ahmad, and Ana Putri Hastuti. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk." *Manajemen & Bisnis*, 2017, 50–62.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Jakarta Prenada Media Group, 2010.
- Morisson. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Muri, Yusuf. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial ; Perspektif, Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Octavia, Clarisha Widjaja. "PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. FUBORU INDONESIA DI SURABAYA." *Manajemen Pemasaran* 10 (2016).
- Philip, Kotler & Keller. *Marketing Management*. 14th ed. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012.
- Puji Leksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publising, 2016.
- Rangkuti, F. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Jurnal*

*Humaniora* 16, no. 2 (2016): 1–7.

Setyaningrum, Ari, and Jusuf Udaya. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Susan, Gunelius. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies, 2011.

Tahalea, Silviana. “Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk Lampu Untuk Perajin Lampu Di Nitiprayan Yogyakarta.” *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat-Fakultas Seni Rupa Dan Desain Universitas Trisakti*, 2016.



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI AR-RANIRY FAKULTAS  
DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.1543/Un.08/FDK-I/PP.00.9/08/2024  
Lamp : -  
Hal : ***Penelitian Ilmiah Mahasiswa***

Kepada Yth,  
Pemilik Cafe KoekieKatsu  
Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **MU'ARIEF AKBAR / 180401045**  
Semester/Jurusan : XII / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Alamat sekarang : Lamingin, Kuta Alam, Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Strategi Promosi Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Pengunjung di KoekieKatsu (Studi Akun Instagram @koekie.katsu)***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 23 Agustus 2024

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



*Berlaku sampai : 30 Agustus  
2024*

Dr. Mahmuddin, M.Si.

## Lampiran 2. Pedoman Wawancara

**PEDOMAN WAWANCARA DENGAN RESPONDEN**  
**“STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN INSTAGRAM DALAM**  
**MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOEKIE KATSU”**  
**(STUDI AKUN INSTAGRAM @KOEKIE.KATSU)**

### A. Pemilik Café Koekie Katsu

Berikut adalah daftar pertanyaan terkait strategi promosi di Instagram:

1. Mengapa menggunakan Instagram sebagai media promosi?
2. Sejak kapan café koekie kasu menggunakan Instagram sebagai media promosi ?
3. Strategi seperti apa yang digunakan dalam memanfaatkan Instagram?
4. Apakah akun Instagram café koekie katsu dijalankan sendiri oleh pemilik atau dioperasikan oleh admin?
5. Apakah ada jadwal khusus untuk mengunggah postingan produk di Instagram?
6. Apakah café koekie katsu memanfaatkan Instagram ads untuk meningkatkan jangkauan promosi?
7. Apakah ada feedback dari pelanggan yang dapat dijadikan dasar untuk perbaikan atau menginovasikan produk?
8. Apakah ada promo special atau give away yang dapat dihighlight di Instagram untuk meningkatkan promosi?
9. Apa kekuatan yang dimiliki Instagram sehingga dipilih menjadi media promosi di koekie katsu?
10. Apakah promosi menggunakan Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan?

## B. Crew Café Koekie Katsu

Berikut adalah daftar pertanyaan terkait strategi promosi di Instagram:

1. Sejak kapan saudara bergabung sebagai karyawan café koekie katsu? (ceritakan)
2. Dari mana mengetahui informasi mengenai café koekie katsu?
3. Sebelum bergabung sebagai karyawan café koekie katsu apakah saudara sudah mengetahui koekie katsu?
4. Sejak kapan saudara menggunakan Instagram?
5. Sejak kapan saudara mengikuti Instagram koekie katsu? Sebelum bergabung sebagai karyawan atau setelah bergabung?
6. Apa yang membuat saudara tertarik mengikuti Instagram koekiekatsu?
7. Strategi apa yang digunakan café koekie katsu di Instagram untuk menarik minat konsumen berkunjung kesana?
8. Apakah menurut saudara strategi yang dijelaskan tadi sudah efektif untuk meningkatkan pengunjung ke koekiekatsu? Jika belum, apakah ada saran lain agar promosi yang dilakukan lebih efektif?
9. Apakah saudara pernah mempromosikan produk koekiekatsu di Instagram pribadi saudara? Kalau pernah, bagaimana respon dari followers anda?
10. Menurut saudara apa kelebihan dan kekurangan Instagram sebagai media promosi?

### C. Konsumen dan followers Café Koekie Katsu

Berikut adalah daftar pertanyaan terkait strategi promosi di Instagram:

1. Apakah saudara sering berkunjung di koekiekatsu? berapa kali?
2. Apa yang membuat saudara tertarik berkunjung ke koekiekatsu?
3. Apakah anda mengetahui dan mengikuti akun Instagram koekiekatsu?
4. Menurut saudara apakah foto atau video promosi di Instagram koekiekatsu membuat anda tertarik untuk berkunjung ke outletnya?
5. Apakah saudara pernah memposting produk yang dibeli di outlet koekiekatsu dan nge tag Instagram koekie katsu, untuk diupload diinstagram pribadi saudara?
6. Jika pernah, apakah hasil unggahan tersebut juga di repost oleh Instagram koekiekatsu?
7. Kalau iya, bagaimana perasaan saudara?
8. Menurut saudara, apakah strategi yang digunakan oleh akun Instagram koekiekatsu dapat membuat anda tertarik berkunjung?
9. Apakah strategi yang digunakan tersebut sudah efektif? Jika belum, apakah ada saran agar promosi yang dilakukan lebih efektif untuk kedepannya?
10. Menurut saudara apakah kelebihan dan kekurangan Instagram sebagai media promosi?



### Lampiran 3. Hasil Wawancara

#### Hasil Wawancara Faktor Pendukung Usaha Café Koekie Katsu Menggunakan Instagram

Persoalan Penelitian	Keterangan Informan		Kategori	Kesimpulan
	Informan (1)	Informan (2)		
1. Menurut anda, mengapa café koekie katsu menggunakan Instagram sebagai media promosi?	Karena Instagram tempat yang paling tepat untuk mengupload foto, juga fitur untuk mengeditnya juga lengkap sehingga gambar yang dihasilkan jadi lebih bagus. Juga ada fitur vidionya juga, jadi menurut saya lebih nyaman pakai Instagram untuk media promosi.	Karena Instagram banyak yang menggunakan terutama kalangan muda. Jadi cocok dengan target market café koekie katsu. Dan paling gampang kalau soal promosi di Instagram.	1. Gambar yang dihasilkan lebih jelas dan juga ada fitur vidionya sehingga jadi tambah nyaman pakai Instagram. 2. Cocok dengan target pasar café. 3. Media sosial yang lebih cepat dalam marketing. 4. Agar lebih dikenal.	Instagram adalah media sosial yang banyak digemari oleh anak muda di zaman ini, dan merupakan media sosial yang murah, dan anda hanya perlu <i>download</i> di <i>playstore</i> dan anda bisa menikmati Instagram beserta fiturnya. Instagram merupakan

Informan (3)	Informan (4)	5. lebih mudah	media sosial
Marketingnya jauh lebih cepat kalau di Instagram, apalagi kalau kita pakai foto yang bagus. Dan zaman sekarang ya nggak ada yang nggak tau Instagram apalagi anak muda.	Agar akun Instagram koekiekatsu lebih dikenal, sehingga bisa menarik pengunjung.	untuk mencari lokasi café.  6. Merupakan sosial media yang <i>Hits</i> atau <i>Virral</i> di kalangan anak muda.  7. Aplikasinya gratis	dengan tampilan gambar dan video yang jelas serta banyak fitur yang dapat mempermudah pengguna untuk memperindah foto atau vidionya. Juga penyebaran informasi di Instagram juga cepat, hanya dengan Hastag (#) anda bisa mendapatkan informasi tentang petunjuk arah dan lokasi suatu tempat.  Dengan banyak keunggulan
Informan (5)	Informan (6)	lebih cepat	Instagram juga
Lebih mudah untuk mencari lokasi café, karena selain foto, juga ada info berupa lokasi maupun nomor <i>HP</i> agar lebih praktis lagi ketika mau berkunjung	Karena anak muda zaman sekarang banyak yang main Instagram, juga Instagram ini media yang sampai kapanpun tetap jadi media sosial <i>virral</i> .	dengan menggunakan <i>Hastag</i> (#)  9. Fitur pengeditan foto yang lengkap.  10. Aplikasinya gratis dan sangat praktis	cepat, hanya dengan Hastag (#) anda bisa mendapatkan informasi tentang petunjuk arah dan lokasi suatu tempat.  Dengan banyak keunggulan

	atau memesan makanan.	Jadi cocok sebagai media promosi	untuk digunakan.	inilah mengapa café koekiekatsu memilih Instagram sebagai media promosinya.
	<b>Informan (7)</b>	<b>Informan (8)</b>		
	Aplikasinya tersedia di PlayStore dan gratis tidak perlu membayar, jadi banyak lah penggunanya. Dan sesuai dengan target market café koekiekatsu.	Di Instagram ini semuanya serba cepat, mulai dari informasi, promosi atau apapun. Tinggal beri <i>hashtag</i> serta caption yang bagus bisa jadi promosi.		
	<b>Informan (9)</b>	<b>Informan (10)</b>		
	Fitur edit fotonya banyak sehingga gambar yang dihasilkan lebih menggugah selera. Mungkin itu yang buat café	Aplikasinya gratis dan juga praktis digunakan apalagi buat promosi.		

	koekie katsu pakai Instagram untuk promosinya.			
--	--	--	--	--

**Hasil Wawancara Strategi Apa Yang Digunakan Café KoekieKatsu Dalam  
Melakukan Promosi di Instagram Beserta Alasannya.**

Persoalan Penelitian	Keterangan Informan		Kategori	Kesimpulan
	Informan (1)	Informan (2)		
1. Strategi apa yang digunakan oleh café koekie katsu dalam melakukan promosi di Instagram?	Dengan meng- <i>upload</i> foto yang terlihat aesthetic dan membuat video pendek. <b>Alasannya:</b>	Strategi yang digunakan me- <i>repost</i> postingan <i>customer</i> yang meng- <i>upload</i> di Instagram dan men-tag akun Instagram	1. Foto yang di upload harus bagus. 2. Memposting hasil <i>review</i> dari pelanggan.	Strategi yang digunakan adalah dengan meng- <i>upload</i> foto makanan yang terlihat menarik serta foto menu makanan yang tersedia di café koekiekatsu.
2. Mengapa menggunakan strategi tersebut ?	Karena kalau gambar yang di upload terlihat bagus, akan menarik perhatian pengguna Instagram	<b>Alasannya:</b> Karena hal itu bisa membuat orang yang <i>upload</i> merasa senang dan mungkin dia	3. Foto yang diambil dapat menceritakan rasa yang dihasilkan dari suatu menu. 4. Agar <i>customer</i>	Dan me- <i>repost</i> foto para customer yang

	lainnya.	akan kembali lagi untuk membeli.	mengetahui menu yang dijual.	berkunjung, agar membuat customer merasa diapresiasi dan dihargai. Juga memposting diskon yang tersedia supaya menambah jumlah pengunjung di café koekiekatsu. Tidak lupa pula kualitas makanan juga harus diperhatikan agar yang berkunjung tidak kecewa dan mau kembali mengunjungi café
	<b>Informan (3)</b>	<b>Informan (4)</b>		
	Strateginya memakai foto produk yang di edit sedemikian rupa dan ketika dilihat akan sangat menggugah selera, dan mungkin menerima <i>review</i> langsung dari <i>customer</i> .	Memposting foto menu makanan yang tersedia di <i>outlet</i> -nya  <b>Alasannya:</b> Supaya <i>customer</i> dan <i>followers</i> serta pengguna Instagram lainnya tahu mengenai menu yang dijual di café koekiekatsu.	5. Membuat <i>customer</i> merasa dihargai.  6. Posting banyak menu makanan agar lebih menarik.  7. Sebagai bentuk apresiasi bagi <i>customer</i> .  8. Menggunakan <i>hashtag</i> dapat mempermudah pencarian.  9. Diskon dapat menarik minat pengunjung.  10. Kualitas	
	<b>Informan (5)</b>	<b>Informan (6)</b>		
	Membuat orang penasaran akan rasanya dan ingin membelinya.			

	<p>Me-repost postingan <i>customer</i>.</p> <p><b>Alasannya:</b></p> <p>Dengan me-repost tadi, dapat menjadi daya Tarik tersendiri bagi pelanggan lainnya.</p>	<p>Foto berbagai macam menu makanan</p> <p><b>Alasannya:</b></p> <p>Agar ketika berkunjung orang bisa melihat menu yang tersedia di koekiekatsu.</p>	<p>makanan juga sangat penting dalam strategi promosi</p>	<p>koekiekatsu.</p>
	<p><b>Informan (7)</b></p>	<p><b>Informan (8)</b></p>		
	<p>Me-repost hasil postingan <i>customer</i> di Instagram</p> <p><b>Alasannya:</b></p> <p>Agar para <i>followers</i> lain dapat mengetahui menu yang sedang di</p>	<p>Dengan cara <i>upload</i> foto menu – menu yang ada dan me-repost postingan <i>customer</i> lainnya serta menyertakan <i>hashtag</i>.</p> <p><b>Alasannya :</b></p> <p>Cara ini adalah</p>		

	nikmati <i>customer.</i>	cara yang paling efektif untuk mempromosikan suatu produk lewat Instagram. menggunakan <i>hashtag</i> juga dapat membuat pencarian menjadi lebih mudah.		
	<b>Informan (9)</b>	<b>Informan (10)</b>		
	<i>Upload</i> diskon atau promo yang sedang berlangsung.	<i>Upload</i> foto menu makanan yang tersedia di <i>outlet</i> dan selain itu menjaga kualitas makanan juga nggak kalah penting agar orang yang sudah berkunjung dapat kembali berkunjung lantaran makanan yang disediakan enak		
	<b>Alasannya :</b>  Biar menambah jumlah kunjungan di <i>outlet.</i> karena biasanya ada juga orang yang berkunjung			

	karena sedang mencari diskon.	dan nikmat. <b>Alasannya:</b> Agar pelanggan yang mau berkunjung ke <i>outlet</i> mengetahui menu yang disediakan dan juga menjaga kualitas makanannya agar yang berkunjung tidak kecewa dan mau kembali mengunjungi koekiekatsu.		
--	-------------------------------	---	--	--

**Hasil Wawancara Faktor yang Membuat Instagram sebagai Media Promosi  
Café KoekieKatsu**

Persoalan Penelitian	Keterangan Informan		Kategori	Kesimpulan
	Informan (1)	Informan (2)		
1. Menurut saudara apa faktor	Karena Instagram banyak yang menggunakan	Karena Instagram banyak yang menggunakan	1. Aplikasi yang banyak digunakan	Sebagai media sosial yang pengikut dan

<p>yang membuat Instagram menjadi media promosi?</p> <p>2. Menurut saudara apa kekurangan Instagram sebagai media promosi?</p>	<p>terlebih kaum muda, fitur didalamnya pun lengkap dan sangat cocoklah untuk media promosi saat ini.</p> <p><b>Kekurangannya :</b></p> <p>Tidak ada</p>	<p>terutama kalangan muda fiturnya juga lengkap terutama untuk foto <i>editing</i>.</p> <p><b>Kekurangannya :</b></p> <p>Kurang menjangkau kalangan yang lebih tua.</p>	<p>oleh kalangan muda dan fiturnya juga lengkap.</p> <p>2. Jangkauan yang luas serta praktis untuk digunakan sebagai media promosi</p> <p>3. mudah untuk mencari informasi dan lokasi.</p> <p>4. Aplikasinya gratis dan banyak penggunanya.</p>	<p>penggunanya banyak, serta dari semua kalangan.</p> <p>Kalangan muda adalah pengguna terbanyak dari Instagram. dengan fitur yang banyak dan lengkap, Instagram menjadi warna baru bagi pengguna sosial media, untuk memudahkan mereka dalam menalpilkan foto dan video yang jauh lebih menarik untuk dilihat oleh pengguna lainnya. Untuk promosi juga</p>
	<p><b>Informan (3)</b></p> <p>Karena mayoritas orang pasti sudah tahu dan punya akun Instagram sendiri. Jaringan yang dapat dijangkau Instagram juga lebih luas dan tentunya aplikasinya sangat praktis dan gratis.</p>	<p><b>Informan (4)</b></p> <p>Instagram itu tempat yang banyak mengandung informasi dan pencarian yang kita lakukan pun terasa lebih mudah serta untuk mencari misalnya café bisa langsung tau menu apa yang dijual disana,</p>		

	<p><b>Kekurangannya</b> : Tidak ada</p>	<p>lokasinya dimana, pokoknya serba mudah klok Instagram.</p> <p><b>Kekurangannya</b> : Kalau <i>followersnya</i> sedikit ya agak susah untuk lebih dikenal.</p>		<p>demikian, Instagram memudahkan penggunanya dalam melakukan promosi. Hanya dengan menggunakan <i>hastag</i> (#) semua informasi yang kita butuhkan akan terlaksana.</p>
	<p><b>Informan (5)</b></p>	<p><b>Informan (6)</b></p>		
	<p>Mudah mencari informasi tentang café yang mau dikunjungi. Hanya menggunakan <i>hastag</i> (#), semua yang kita inginkan mau foto ataupun video bisa kita lihat.</p> <p><b>Kekurangannya</b></p>	<p>Karena zaman sekarang, sepertinya tidak ada yang tidak punya Instagram dan menggunakannya pun tidak sulit. Hanya perlu buat akun saja.</p> <p><b>Kekurangannya</b> :</p>		<p>Terlepas dari kemudahan dan keefektifan penggunaannya terdapat juga kekurangan yang bisa membuat Instagram tidak menjadi media promosi yang lebih</p>

	:	Harus punya koneksi internet		maksimal.
	Tidak ada			Diantara kekurangan Instagram sebagai media promosi adalah :
	<b>Informan (7)</b>	<b>Informan (8)</b>		
	Pengguna Instagram untuk sekarang sangat banyak dari kalangan muda maupun tua jadi sangat oke kalok pakek Instagram sebagai media promosi suatu usaha, apalagi sekelas <i>coffee shop</i> .	Hampir disetiap waktu senggang, setiap orang buka Instagram dan media sosial lainnya. Jadi sangat cocok untuk promosi. <b>Kekurangannya</b> : Cara mengelola akun Instagram harus sesuai dengan selera atau <i>RAM</i> mungkin <i>trend</i> yang sedang berlangsung.		1. Kurang menjangkau kalangan tua. 2. Kalau <i>followersnya</i> sedikit, lebih susah untuk terkenal. 3. Harus memiliki koneksi internet.
	<b>Kekurangannya</b> : Tidak sedikit orang <i>comment negative</i>			4. Adanya komentar yang kurang baik dari pengguna lain. 5. Mengikuti
	<b>Informan (9)</b>	<b>Informan (10)</b>		
	Karena Instagram aplikasi yang simple untuk mempromosikan	Fitur Instagram lengkap, aplikasinya murah,		

	<p>suatu produk, hanya dengan foto dan caption yang bagus bisa banyak menarik minat orang lain.</p> <p><b>Kekurangannya :</b></p> <p>:</p> <p>Harus banyak belajar dan terus berinovasi biar nggak ketinggalan apa yang sedang <i>hits</i>.</p>	<p>penggunanya banyak. Jadi sangat cocok untuk media promosi saat ini.</p> <p><b>Kekurangannya</b></p> <p>Tidak ada</p>	<p><i>trend</i> yang sedang berlangsung.</p>
--	---	---	--

## Lampiran 4. Profil Informan

### PROFIL SINGKAT INFORMAN

#### Data Informan Kunci

No	Nama	Keterangan	Informan
1.	Aziz	Pemilik Café Koekie Katsu	Informan 1
2.	Afil	<i>Manager</i> Café Koekie Katsu	Informan 2
3.	Markus	<i>Crew</i> Café Koekie Katsu	Informan 3
4.	Jeki	<i>Crew</i> Café Koekie Katsu	Informan 4
5.	Jabran	<i>Crew</i> Café Koekie Katsu	Informan 5
6.	Rahman	<i>Customer</i> Café Koekie Katsu	Informan 6
7.	Topik	<i>Customer</i> Café Koekie Katsu	Informan 7
8.	Laila	<i>Followers</i> Café Koekie Katsu	Informan 8
9.	Sugiyono	<i>Followers</i> Café Koekie Katsu	Informan 9
10.	Jalal	<i>Followers</i> Café Koekie Katsu	Informan 10

Informan dari penelitian ini adalah, Pemilik Café Koekie Katsu, *Crew* Café Koekie Katsu, Konsumen Café Koekie Katsu, dan Pengikut Instagram Café Koekie Katsu. Berikut informasi singkat dari para informan :

#### 1. Informan (1)

Nama : Aziz  
 Umur : 35  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Status : Pemilik

Pemilik café Koekie Katsu yang merintis usahanya sejak tahun 2019 bertanggung jawab penuh atas biaya operasional termasuk dalam hal belanja dan menyediakan stok di *outletnya*. Dan bertanggung jawab juga sebagai konseptor serta promotor masakan dan hidangan yang ada di *outlet* Koekie Katsu.

## 2. Informan (2)

Nama : Afil  
 Umur : 23  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Status : *Manager*

Karyawan yang bergabung di Koekie Katsu sejak awal tahun 2020 dan mengetahui informasi terkait koekiekatsu dari keluarganya. Telah bekerja dan berdedikasi di koekiekatsu selama kurang lebih 4 tahunan, dan diangkat menjadi manager sejak tahun 2023. Sebagai *manager Café Koekie Katsu*, disini saudara Aqil mempunyai tanggung jawab atas *feedback coustemer*, mengecek persediaan stok barang di *outlet* dan mengawasi serta menjaga para *crew* agar bekerja sebagaimana mestinya.

## 3. Informan (3)

Nama : Markus  
 Umur : 19  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Status : *Crew*

Karyawan ini bergabung di Koekie Katsu sejak tanggal 15 September 2023 dan mengetahui info terkait Koekie Katsu dari Instagram loker kota Banda Aceh, Markus bertugas sebagai waiters di café Koekie Katsu.

## 4. Informan (4)

Nama : Jeki  
 Umur : 21  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Status : *Crew*

Karyawan ini bergabung di Koekie Katsu sejak tanggal 12 February 2021 dan mengetahui info tentang Koekie Katsu dari Instagram Koekie Katsu itu sendiri, Jeki bertugas sebagai kasir di café Koekie Katsu.

## 5. Informan (5)

Nama : Jabran  
 Umur : 28  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Status : *Crew*

Karyawan ini bergabung di Koekie Katsu sejak tanggal 1 Juni 2022 dan mengetahui info tentang Koekie Katsu langsung dari Instagram Koekie Katsu. Jabran juga pelanggan Koekie Katsu dan tertarik bergabung karena ingin menambah pengalaman dan belajar memperluas wawasan di bidang *F&B*. Saat ini Jabran menjadi kepala dapur dan bertanggung jawab penuh atas pengolahan makanan yang ada di café Koekie Katsu.

## 6. Informan (6)

Nama : Rahman  
 Umur : 25  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Status : Konsumen

Konsumen Koekie Katsu yang berprofesi sebagai maxim di kota Banda Aceh, sering berkunjung ke Koekie Katsu untuk mengambil dan mengantarkan pesanan konsumen lainnya, Rahman juga sering nongkrong di Koekie Katsu. Yang membuatnya sering berkunjung adalah karena makanan dan minumannya enak- enak serta tempatnya nyaman untuk nongkrong. Menu favoritnya adalah *Chicken Katsu Sambal Matah*.

## 7. Informan (7)

Nama : Topik  
 Umur : 18  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Status : Konsumen

Konsumen café Koekie Katsu yang merupakan mahasiswa semester awal di salah satu Universitas Negeri di kota Banda Aceh. Berkunjung ke café Koekie Katsu sudah lebih dari 5 kali, dengan menu favoritnya Chiken Katsu BBQ Sauce. Mendapatkan informasi mengenai Koekie Katsu karena temannya dulu bekerja di Koekie Katsu. Tertarik mengunjungi café Koekie Katsu karena tempatnya enak, makanan serta minumannya bikin ketagihan serta pelayanannya ramah terutama baristanya.

#### 8. Informan (8)

Nama : Laila  
 Umur : 22  
 Jenis Kelamin : Wanita  
 Status : *Followers*

Salah satu *followers* café Koekie Katsu yang bekerja sebagai guru les *privat* anak-anak, dan mem*follow* akun Instagram Koekie Katsu sejak tahun 2021, dan telah berkunjung ke café Koekie Katsu sudah lebih dari 10 kali. Menurut Laila makanan dan minumannya enak, dan pelayanannya juga baik sehingga nyaman ketika mau hangout bareng teman. Itulah yang membuatnya betah berulang kali berkunjung ke Koekie Katsu.

#### 9. Informan (9)

Nama : Sugiyono  
 Umur : 27  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Status : *Followers*

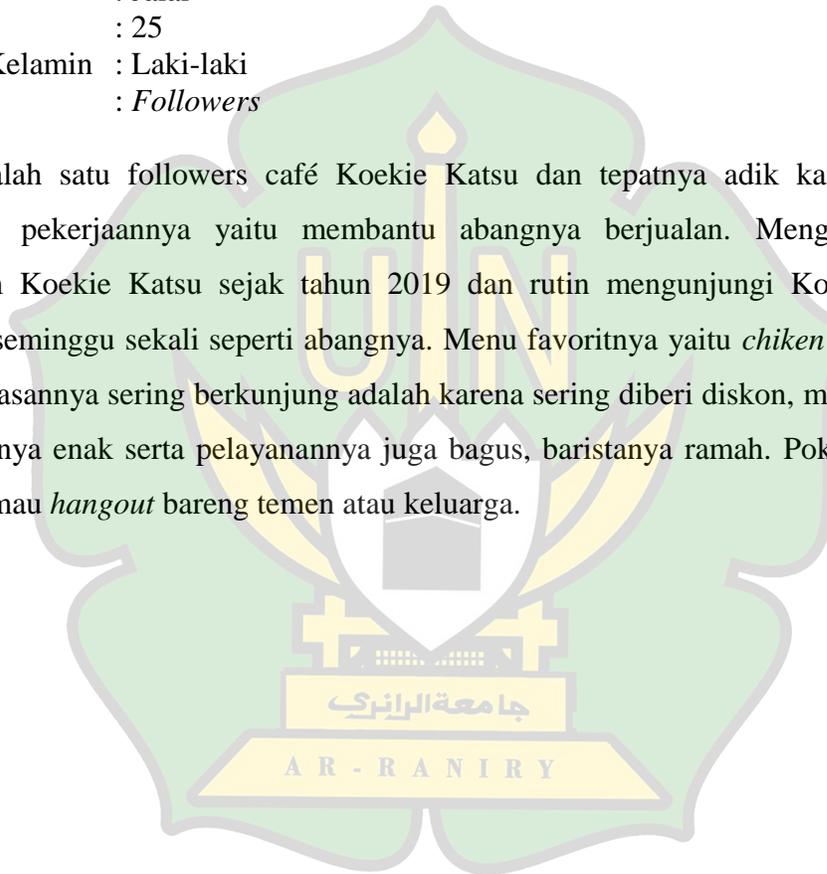
Salah satu *followers* café Koekie Katsu yang berwirausaha dibidang kuliner juga yaitu menjual mie caluk di area Simpang Mesra Banda Aceh dan mem*follow* akun Instagram Koekie Katsu sejak tahun 2019 dan rutin berkunjung ke Koekie Katsu setiap seminggu minimal adalah sekali Sugiyono berkunjung ke Koekie Katsu. Menu favoritnya yaitu *chiken* katsu sambal matah dan beliau juga menambahkan bahwa makanan ini sangat menggugah selera dan sangat enak. Itulah yang

membuatnya sering berkunjung ke Koekie Katsu karena ketagihan dengan sambal matahnya.

#### 10. Informan (10)

Nama : Jalal  
Umur : 25  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status : *Followers*

Salah satu followers café Koekie Katsu dan tepatnya adik kandung dari Sugiyono pekerjaannya yaitu membantu abangnya berjualan. Mengikuti akun Instagram Koekie Katsu sejak tahun 2019 dan rutin mengunjungi Koekie Katsu minimal seminggu sekali seperti abangnya. Menu favoritnya yaitu *chiken* katsu *BBQ sauce*. Alasannya sering berkunjung adalah karena sering diberi diskon, makanan dan minumannya enak serta pelayanannya juga bagus, baristanya ramah. Pokoknya *best* lah klok mau *hangout* bareng temen atau keluarga.



## Lampiran 5. Dokumentasi bersama Informan

### FOTO DOKUMENTASI DENGAN INFORMAN

#### Pemilik Café Koekie Katsu



Foto bersama *Crew Café Koekie Katsu*



**Foto bersama Pelanggan dan *Followers* Café Koekie Katsu**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Mu'arief Akbar
2. Tempat / Tanggal Lahir : Kualasimpang / 22 May 2000
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. NIM : 180401045
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Desa Landuh
  - a. Kecamatan : Rantau
  - b. Kabupaten : Aceh Tamiang
  - c. Propinsi : Aceh
8. No. Telp/Hp : 082274489327

### Riwayat Pendidikan

9. SD N.1 Bukit Tempurung / Lulusan Tahun 2013
10. Mts Pondok Pesantren Ulumul Quran, Stabat / Lulusan Tahun 2015
11. MAN 2 Aceh Tamiang / Lulusan Tahun 2018

### Orang Tua / Wali

12. Nama Ayah : Jamaluddin
13. Nama Ibu : Ainun Syahyan S.Ag
14. Pekerjaan Orang Tua : Wiraswasta
15. Alamat Orang Tua : Desa Landuh Kecamatan Rantau / Aceh Tamiang

Banda Aceh,  
Peneliti

Agustus 2024

( \_\_\_\_\_ )

