

**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**

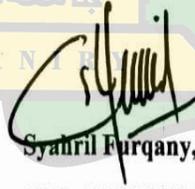
Disetujui Oleh:

**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

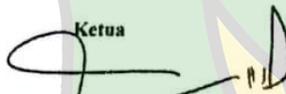
Diajukan Oleh:  
MARIEFAKBAR  
NIM. 180401045

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

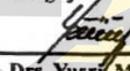
Sekretaris

  
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. Kurnawati 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 menggunakan 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> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
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> .....	<b>12</b>
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>

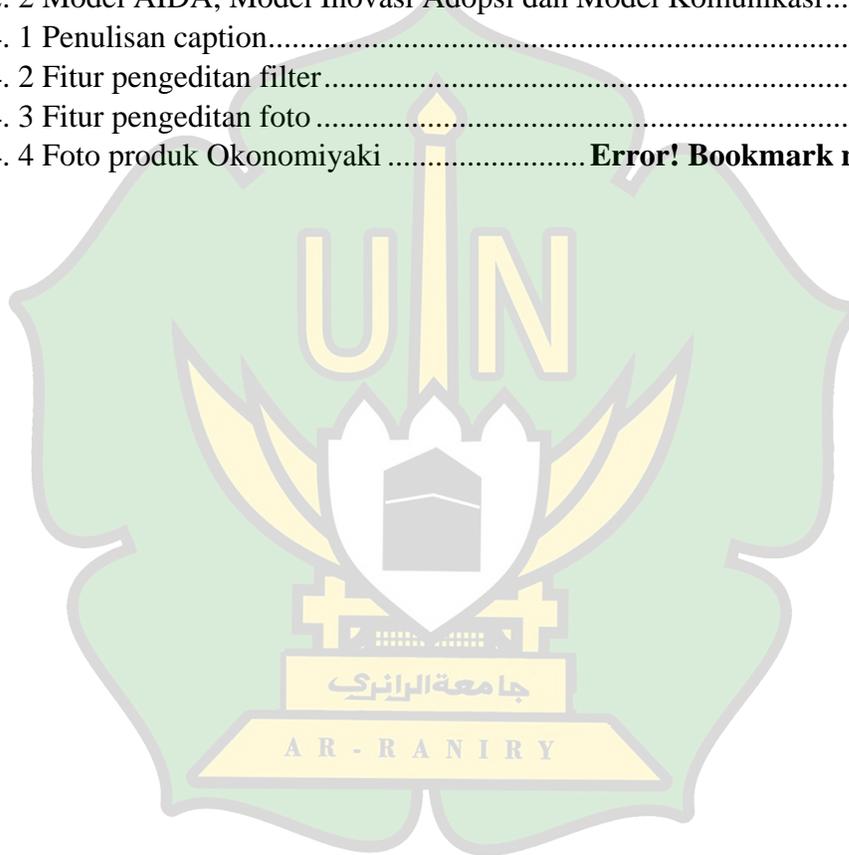
## DAFTAR TABEL

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 أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم 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 dilayar 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