

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori Perencanaan Media

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 54) penelitian merupakan suatu cara atau kegiatan yang dilakukan dengan langkah-langkah ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Model pengembangan yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D). R&D merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk tertentu serta menguji keefektifan produk yang dikembangkan tersebut.

Perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat (Lee, 2018, p. 83) menjelaskan bahwa para perencana media harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a. Khalayak mana yang ingin kita jangkau?
- b. Kapan dan di mana kita ingin menjangkau mereka?
- c. Berapa banyak orang yang akan kita jangkau?
- d. Seberapa sering kita perlu menjangkau mereka?
- e. Berapakah biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau mereka?

Perencanaan media memerlukan pembentukan suatu hipotesis dan pengujian variable yang dapat membuktikan kebenaran atau kesalahan hipotesis tersebut. Meskipun demikian, rencana media sering tidak mengikuti teori. Jarang

dapat membuktikan bahwa sebuah rencana tertentu harus menjadi rencana yang terbaik. Sebagian besar perencanaan media adalah penilaian-penilaian yang berdasarkan pengetahuan mengenai mekanika setiap media dan beberapa bukti empiris mengenai bagaimana konsumen bereaksi terhadap media (Surmanek, 2017: 121).

Li dan Bernoff menyatakan bahwa dalam perencanaan strategi media hal yang pertama yang perlu diperhatikan adalah menganalisis apa saja yang menarik minat publik dengan melalui segmentasi teknografi (Syadhana et al., 2020: 41). Segmentasi teknografi merupakan proses pembagian publik menurut konteks demografis, psikografis, preferensi umur, jenis alat hingga kegiatan digital apa saja yang dilakukan oleh masyarakat umum pada media sosial. Media sosial dikatakan bermanfaat dengan baik jika dilakukan dengan benar seperti memahamisituasi, menentukan tujuan dengan jelas, pemilihan strategi dan taktik yang tepat dan cermat, serta waktu penggunaan media sosial (Wydaswari et al., 2019: 175). Merencanakan strategi melalui media sosial dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu menentukan situs media sosial yang sesuai dengan target pasar perusahaan, menggunakan koleksi yang ada di media sosial sebagai *platform* yang saling mendukung, pembuatan konten terencana dengan baik, dan promosi konten terencana (Agnes, 2016: 544).

2.1.2 Teori Strategi Komunikasi Menggunakan *Digital Marketing*

Chaffey & Chadwick (2019:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya Digital Marketing

merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Chaffey & Chadwick (2019:11) jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran Online

Menurut Kotter (2017: 35) dapat diketahui bahwa pemasaran *online* merupakan sebuah konsep dari pemasaran dengan menggunakan bantuan teknologi. Dalam pemasaran *online* menggunakan konsep *communitization*. Konsep tersebut berkaitan erat dengan konsep tribalisme dalam pemasaran yang dicetuskan oleh Seth Godin menyatakan bahwa dengan promosi *online* konsumen akan terhubung dengan konsumen lainnya sehingga kepercayaan konsumen akan suatu *brand* atau barang tertentu akan dapat meningkat.

Pendapat dari Godin tersebut mendukung pendapat yang dikeluarkan oleh Fournier dan Lee (Kotler et al., 2016:36) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran *online* konsumen akan dapat saling berbagi nilai dengan konsumen

lainnya meskipun mereka tidak berinteraksi secara langsung dengan konsumen lain. Nilai – nilai yang dibagikan oleh konsumen tersebut akan semakin menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Komunitas konsumentersebut yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan promosi *online*. Perusahaan harus selalu memperhatikan komunitas konsumen mereka karena dalam melakukan promosi *online* perusahaan harus dapat memunculkan ide yang dapat meyakinkan komunitas konsumen akan produk mereka sehingga akan mendapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan. Berikut ini adalah keuntungan *internet* menurut Ratna et al., (2018: 15).

a. Efisien

Media – media lainnya tidak lebih efisien dan ekonomis dari pada internet.

b. Ruang Lingkup yang Luas

Informasi dari *internet* dapat diakses kapanpun dan dimanapun tanpa adanya batasan dalam jangkauan.

c. 24 Jam

Pengguna internet dapat mengakses atau menggunakan internet dalam waktu 24 jam dalam mencari berbagai informasi.

d. Komunikasi dua arah

Internet merupakan komunikasi dua arah yang memberikan peluang kepada seseorang untuk ikut andil di dalamnya, serta waktu yang diperlukan lebih cepat di bandingkan dengan media yang lain. *Internet* adalah suatu media yang sangat aktif yang memberikan kemudahan kepada pengguna untuk berhubungan secara langsung.

2.1.4 Media Sosial

Berkembangnya sosial media memberikan efek pada cara komunikasi suatu organisasi atau instansi. Pemasaran dengan menggunakan sosial media terfokus pada usaha pembuatan konten yang dapat menarik perhatian dan memberikan motivasi kepada pembaca agar mereka saling berbagi informasi melalui sosial media yang mereka gunakan. Sosial media merupakan aplikasi yang mudah untuk diakses oleh siapapun dan dimanapun, dan juga memberikan kesempatan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan merek dan meningkatkan fasilitas percakapan dengan konsumen. Media sosial merupakan suatu media yang dibuat untuk memberikan kemudahan dalam berinteraksi secara sosial yang memiliki sifat dua arah. Sosial media ini merupakan media yang membutuhkan internet yang dapat mengubah menyebarnya informasi dari satu arah menjadi dua arah ke banyak pengguna (Paramitha, 2011: 2).

Teknologi ini memberikan kemudahan pada semua pihak dalam membuat dan menyebarkan konten. Postingan tersebut dapat dilihat oleh jutaan pengguna secara gratis baik melalui youtube, blog maupun tweet. Iklan yang dipasang tidak memerlukan biaya yang banyak. Saat ini, iklan yang dipasangkan dapat dibuat semenarik mungkin yang bisa dilihat oleh banyak pengguna (Zarella, 2016: 2).

Social media marketing atau pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran baik secara langsung maupun tidak yang dapat meningkatkan kesadaran untuk merk, orang, produk, dan badan lain yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web yang ada di sosial media, seperti berbagi jejaring sosial,

mikrobloging, blogging, konten dan bookmark sosial (Gunelius, 2017: 10).

Sosial media yang digunakan secara efektif bergantung pada pemilihan kegiatan yang dicampur dengan saluran tradisional dan sosial yang dapat menarik pengguna yang dapat menerima. Masalah integrasi merupakan penggunaan sosial media yang efektif dan terkontrol dengan baik (Evans, 2016: 44).

Menurut Chris Hauer (Arief & Millianyani, 2015: 21) terdapat empat C dalam penggunaan social media, yaitu:

a. *Context: "How we frame our stories."*

Konteks merupakan tindakan pemasar dalam membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

b. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."*

Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) yang disampaikan dapat direpson dan diperhatikan oleh para *followers*.

c. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."*

Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Kolaborasi juga menjadi satu cara jitu dalam memperluas pemasaran produk.

d. *Connection: "The relationships we forge and maintain."*

Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Dalam hal

ini hubungan yang dimaksud adalah intensitas komunikasi antara penjual dan *customer*.

2.1.5 Instagram

Instagram merupakan hasil yang diperoleh dari salah satu perkembangan atas kemajuan teknologi komunikasi secara *online* yang dapat digunakan sebagai media untuk mengunggah seluruh kegiatan masyarakat baik dalam bentuk foto maupun video (Rasyid & Purwanti, 2020: 4). Instagram merupakan media sosial yang paling banyak dan efektif yang dapat digunakan sebagai sarana promosi secara *online* dan juga sebagai salah satu media yang dapat meningkatkan penjualan (Rasyid & Purwanti, 2020: 7). Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Irawan & Yusuf, 2017: 4).

Instagram dipilih sebagai media promosi dikarenakan memiliki sifat media yang dapat menyebarluaskan pesan secara luas dan tidak terbatas, pemasar juga dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan maupun dengan konsumen, instagram juga dapat digunakan dimanapun dan kapanpun serta dalam kondisi apapun (Nidilah & Purwanti, 2021: 5). Anggelina & Purwanti (2022: 4) menyatakan bahwa instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk menginformasikan promo atau diskon yang diadakan oleh suatu lembaga usaha kepada para *customer*. Selain itu, instagram merupakan suatu media sosial yang paling sering digunakan dalam keseharian, dikarenakan dengan menggunakan

instagram seseorang dapat mencari hiburan dan mencari informasi yang bisa digunakan untuk menambah wawasan, instagram memiliki banyak dampak positif dan juga memiliki berbagai fitur yang dapat dinikmati oleh para penggunanya (Sihotang & Purwanti, 2021: 7). Instagram juga dapat digunakan untuk memelihara dan mempertahankan gambar dan promosi dengan mengunggah konten yang dapat digunakan untuk mempertahankan citra (Andy & Purwanti, 2021: 138).

Instagram merupakan sosila media yang berbeda dengan sosial media lain. Instagram lebih mefokuskan kepada postingan baik melalui video maupun foto dari penggunanya. Instagram memiliki keunikan tersendiri dikarenakan memiliki berbagai fitur antara lain, 1) pengikut, 2) mengunggah foto, 3) kamera, 4) efek foto, 5) judul foto, 6) *arroba* (@), 7) label foto, 8) perlombaan, 9) publikasi kegiatan sosial, 10) publikasi organisasi, 11) *geotagging*, 12) jejaring sosial, 13) tanda suka, 14) popular, 15) peraturan instagram, 16) penandaan foto dengan bendera, 17) avatar instagram, 18) *parental control*, 19) pin foto atau video di *feed*, 20) durasi *reels* diperpanjang, 21) menambahkan musik di *feed*, 22) moderator di live instagram, 23) penambahan opsi di stiker *polling*, 24) *take a break*, 25) *amber alert*, 26) fitur profesional *dashboard*, 27) fitur “*recently delete*”, 28) *live room*, 29) pesan lintas *platform* ig dan *messenger*, 30) *reel remix*, 31) fitur matikan video dan audio saat live, 32) menyembuyikan jumlah like, 33) fitur *insight* untuk *reel* dan video, 34) *security check up*, 35) terjemahan teks di instagram *stories*, 36) *swipe up* ganti menjadi *stiker link*, 37) *upload* foto dan video dari pc, 38) *stiker add yours*. (Antasari & Pratiwi, 2022: 178-181).

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai

pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

1. Keunggulan dan Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi.

Sebagai media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi oleh para pelaku bisnis, tentunya Instagram juga memiliki keunggulan dan kekurangan sama seperti media sosial lainnya. Berikut ini merupakan keunggulan dan kekurangan Instagram sebagai media promosi:

a. Keunggulan Instagram Sebagai Media Promosi

1) Gratis Atau Tidak Berbayar

Sebagai seorang pelaku usaha pemilihan media promosi tentu menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Membuat toko online di Instagram menjadi pilihan yang bagus bagi para pelaku usaha, karena untuk membuat toko online di Instagram tidak diperlukan biaya pendaftaran.

2) Memiliki banyak pengguna

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut tentu akan memudahkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka melalui Instagram.

3) Dapat terkoneksi dengan media sosial lain

Ketika menggunakan Instagram dan mengaitkan akun Instagram dengan akun media sosial lainnya, seperti facebook dan *twitter*, maka secara otomatis postinganyang dibagikan di Instagram juga akan dibagikan di media sosial yang berkoneksi dengan akun Instagram tersebut.

b. kurangan Instagram

Selain keunggulan promosi menggunakan Instagram, berikut ini merupakan kekurangan saat menggunakan Instagram sebagai media promosi :

1) Banyak Spamming.

Mudahnya penggunaan Instagram membuat banyak terjadi spamming terutama pada kolom komentar yang bisa memberikan dampak buruk bagi reputasi bisnis.

2) Persaingan yang ketat.

Banyaknya pelaku usaha dengan berbagai jenis usaha yang memilih Instagram sebagai media promosi mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha dengan jenis usaha yang sama. (Hapsari & Oktaviani, 2019: 140-142)

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Yunita et al., (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Greatstore dalam Menggunakan Instagram sebagai Media Promosi Online. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 8 (1) 2020 : 190-204 ISSN 2502- 5961 (Cetak), 2502-597x (Online) ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

Sosial media dalam dunia usaha dapat digunakan sebagai penyatu komunikasi yang efektif dan efisien antara konsumen dan produsen sesuai tanpa waktu dan tempat yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

strategi *Great Store* dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *online*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teori yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran dan media. Promosi penjualan yang dilakukan *Greatstore* melalui program *Flash Sale, Giveaway, Free Shipping Day* di Instagram dan *Voucher* belanja. Publisitas diperoleh dari posting konten yang diperuntukkan bagi konsumen dengan cara menggunakan fotografi dan model khusus. Pemasaran langsung *Greatstore* tidak ada dikarenakan *budget* yang sangat mahal *Greatstore* lebih fokus pemasaran online saja. *personal selling* pemilik maupun manager *Greatstore*, kebanyakan telah berhasil dengan memberikan *giveaway* dan *flash sale*. Iklan yang *Greatstore* gunakan adalah *Google ads, endorse*, dan sponsor band indie. *Internet marketing Greatstore* mudah dalam menyampaikan informasi kepada pembeli, dan berinteraksi dengan konsumen.

2.2.2 Indika & Jovita (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan Vol 01, Nomor 01, Juni 2017, ISSN 2580-4928 .

Kecepatan akses internet dan pesatnya pertumbuhan industri *smartphone* memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Dalam bidang pemasaran, hal ini mempengaruhi bagaimana promosi dilakukan. Penggunaan media sosial yang sebenarnya berarti untuk interaksi sosial antara individu online menjadi umum digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi termasuk dalam industri pariwisata. Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial yang digunakan *Floating Market* terhadap minat beli konsumen atau wisatawan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai korelasi antara media sosial *Instagram* dengan minat beli sebesar 70,9% yang berarti ada pengaruh signifikan.

Komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen akan tujuan wisata. Persamaan penelitian Indika dan Jovita dengan penelitian milik Peneliti adalah pada landasan teori yang digunakan yaitu teori media sosial. Persamaan lainnya yaitu terletak pada tema yang dibahas yaitu sama-sama membahas tentang media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi pemasaran.

2.2.3 Hartono et al., (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (*Instagram*) dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya e–Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN

Di era digital seperti sekarang ini aktivitas online sudah merambah ke setiap sektor tidak terkecuali dalam kegiatan pemasaran. Teknologi cepat perkembangan berdampak pada pengusaha, promosi media sosial dapat digunakan sebagai strategi penjualan, jual beli, dan proses promosi serentak. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis apakah *Content creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner Mbok taya dan untuk menganalisis apakah *Content creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner Mbok taya. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Mbok Taya menggunakan strategi pemasaran *online* atau sosial media *marketing* yaitu *Instagram* untuk memperkuat keputusan pembelian.

2.2.4 Haryanto & Rahmi (2019). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada PT BankPembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 7 (2019) 213-219 .

Mengetahui strategi promosi melalui media sosial Instagram yang dapat

dilakukan guna menarik generasi milenial untuk memilih produk Tabungan pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah data *non statistic*, dimana dalam penelitian ini tidak menggunakan rumus statistic dan untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan digunakan pendekatan library approach. Permasalahan yang dihadapi PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin adalah tidak maksimalnya promosi melalui media sosial Instagram. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin sebaiknya memaksimalkan promosi melalui media sosial Instagram agar lebih mudah mendekati segmentasi milenial yang melek akan teknologi dengan langkah-langkah sebagai berikut : (1) Update Image, (2) Membangun Kepopuleran Akun, (3) Add Follower, (4) Comment, (5) Share Fitur, (6) Local Ads Fitur/Endorse, (7) Instagram Ads, (8) Like Give, (9) Auto Schedule Post, (10) CSR Image, (11) Hashtag(#) + arroba (@).

2.2.5 Rahmadhani et al., (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Volume 5, Nomor 2 (2021): 377-389 ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e)

Persaingan bisnis dari waktu ke waktu semakin ketat yang menuntut para pelaku usaha baru (startup) untuk lebih kreatif dalam melakukan inovasi terhadap bisnis yang ingin dirintis dan dikembangkan. Pelaku usaha startup harus bisa menarik minat konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Tantangan dalam memulai sebuah bisnis diantaranya yaitu bagaimana agar produk

dapat dikenal oleh masyarakat, hal ini erat kaitannya dengan membangun sebuah merek (brand). Salah satu yang dapat membangun sebuah merek yaitu kesadaran merek (brand awareness), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran konsumen ketika sedang memikirkan suatu kategori produk tertentu. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi digunakan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli produk yang ditawarkan, penggunaan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan pasar akan berpengaruh kepada penjualan produk dan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan melakukan kegiatan promosi pada media sosial Instagram melalui objek penelitian pada startup Trafeeka Coffee.

Kegiatan promosi akan difokuskan melalui konten yang akan diunggah pada media sosial Instagram, konten akan dirancang menggunakan pendekatan design thinking sehingga didapatkan rancangan konten yang sesuai dengan keinginan audience. Terdapat lima tahapan design thinking yang digunakan pada penelitian ini yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa Trafeeka Coffee harus terus melakukan perbaikan terhadap kegiatan promosi dan konten Instagram Trafeeka Coffee dalam upaya meningkatkan kesadaran merek ke tingkatan yang lebih tinggi.

2.2.6 Carolina & Nuryana (2021). Strategi Promosi Perut Bulat Cafe & Resto Melalui Media Sosial Instagram. *Journal Media Public Relations* Volume 1 No. 1 Tahun 2021.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif dalam penelitian yang telah dilakukan

adalah bersifat deskriptif. Dengan menggunakan fitur instagram sebagai media promosi membuat promosi itu sendiri menjadi lebih simple dan tidak terlalu rumit. Promosi melalui media sosial Instagram dikemas dengan semenarik mungkin, hal ini dapat membantu untuk mempengaruhi minat beli bagi orang yang melihatnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Perut Bulat Cafe & Resto Melalui Media Sosial Instagram. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Marketing Mix Theory*, yaitu 4P: *product, price, place, promotion*. Selain itu digunakan pula fitur-fitur Instagram dan teori New Media. Penelitian ini menggunakan tujuh informan yang terdiri dari dua pihak restoran dan lima orang konsumen. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa pemanfaatan sosial media sebagai media promosi sudah cukup efektif. Fitur-fitur instagram yang digunakan untuk kegiatan promosi pun mudah diterima oleh masyarakat.

2.2.7 Hapsari (2020). Strategi Promosi Hapsari Scarf melalui Instagram . KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL Volume 6 Nomor 1(2020) 66-88 DOI: 10.38204/komversal.v6i1.497 ISSN 2502- 6151

Strategi Promosi Hapsari Scarf Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran dan sales promotion yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial Instagram. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan memaparkan komunikasi pemasaran dan sales promotion Hapsari Scarf pada media sosial Instagram. Data penelitian diperoleh dari akun Instagram milik Hapsari Scarf. Subjek penelitiannya difokuskan pada akun Instagram yang memuat substansi strategi promosi Hapsari Scarf. Hasil penelitian menunjukkan

Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Hapsari Scarf melalui

media sosial Instagram adalah periklanan, personal selling, promosi, dan publikasi. Dari hasil temuan di lapangan juga ditemukan data bahwa strategi promosi yang dilakukan Hapsari Scarf adalah dengan sales promotion yaitu dengan cara premiums, sweep stakes, contest, dan pembagian sampel gratis. Ada pun metode sales promotion yang akan dilakukan untuk selanjutnya adalah dengan mengadakan kupon belanja dan endorse menggunakan artis berskala Nasional.

2.2.8 Sebayang & Imran (2017). Strategi Promosi Brand Lokal General Culture Melalui Instagram (Studi Deskriptif Brand Image General Culture Melalui Akun @generalculture). e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017 ISSN : 2355-9357.

Kemajuan internet di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahunnya dan perkembangan tersebut memberikan banyak dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana informan memaknai Strategi Pemasaran dari brand General Culture. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang terlibat dalam menyajikan bagaimana strategi pemasaran dari General Culture dalam membangun brand image nya.

Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah mampu membangun brand image General Culture. Dan dalam membangun brand image terdapat terdapat 3 komponen yaitu keunikan brand, kekuatan brand, dan keunggulan brand. Dan 3 komponen tersebut dipakai oleh General Culture dalam membangun brand image melalui kekuatan dengan membagi informasi yang baik dan jelas dan fasilitas store yang nyaman, pelayanan yang ramah dan melalui kekuatan Brand dengan mempromosikan

produk-produknya serta memberikan informasi yang jelas tentang produknya dan memahami persaingan dengan kompetitor dan keunikan dengan tema yang konsisten, memakai endorsement baik itu atlit luar negeri dan luar negeri dan juga mempunyai *soundcloud*. Kesimpulan dari penelitian ini, strategi pemasaran General Culture dalam membangun brand image melalui 3 komponen tersebut sudah tepat.

2.2.9 Ashari et al., (2020). *Promotion Strategy Analysis Of Make Up Artist @Maudy. Makeup Using Instagram Social Media* . JURNAL ILMU KOMUNIKASI: VOL. 3NO. 1 (2020) E-ISSN: 2685- 0370 / ISSN: 121764-9644.

Semakin meningkatnya permintaan akan jasa makeup, membuat semakin banyak pemain bisnis. Persaingan juga ketat, butuh tips khusus dari *Make Up Artis* (MUA) agar bisa bertahan di tengah persaingan. Instagram adalah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Menggunakan fitur unggah melalui foto dan video, Instagram digunakan oleh banyak pengusaha barang atau jasa untuk menjadi lahan bisnis. Bagi pebisnis yang melihat peluang tidak akan ketinggalan, misalnya Maudy Make Up Artist (MUA) yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosi usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi promosi yang dilakukan MUA @maudy. Riasan oleh menggunakan media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif penelitian dengan studi penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini dalam penelitian ini menunjukkan IMC berperan dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan @maudy. Rias wajah khalayak atau pengguna Instagram, khususnya para wanita seperti @maudy. Target rias. Sebuah strategi promosi yang dilakukan oleh make

up artist Maudy yaitu @maudy. Makeup dalam promosi di akun Instagram @maudy. Riasan adalah dengan menerapkan komponen bauran promosi yaitu periklanan, pemasaran langsung, interaktif pemasaran, promosi penjualan, hubungan dan penjualan pribadi.

2.2.10 Tampubolon et al., (2016). *Coffee Shop Promotion Strategy Through Social Media Instagram (Descriptive Study On Account @Crematology)*. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 ISSN : 2355- 9357 .

Memiliki *platform* dengan jumlah pengguna yang tinggi. Strategi pemasaran yang digunakan oleh *Crematology* berpegang teguh pada minimnya biaya yang dikeluarkan atau bahkan tidak mengeluarkan biaya sedikit pun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan riset studi deskriptif. Hasil penelitian ini adalah alasan mengapa *Crematology* memilih instagram sebagai media promosi, lalu strategi- strategi apa yang digunakan dalam berpromosi menggunakan media sosial instagram, dan juga faktor-faktor apa saja yang membuat instagram efektif sebagai media promosi bagi *Crematology Coffee Roaster*.

2.2.11 Martiastiwi et al., (2021). *Brand Image of Papa Toms Café (Papa Toms Café's Phenomenological Study in Building Brand Image on Instagram)*. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)* : Vol. 27 No. 1 June 2021, pp.464-472 ISSN : 2509-0119.

Salah satu media sosial yang efektif untuk komunikasi pemasaran adalah Instagram. Instagram adalah *platform online* tempat jutaan orang berinteraksi secara *virtual* setiap hari serta memiliki potensi besar untuk praktik promosi dan pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengertian yang tersirat pada Papa Toms Café dalam membangun citra merek di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi analitis dengan pendekatan fenomenologis. Teori

tersebut menggunakan teori Integrated Marketing Communications (IMC) sehingga akan mampu mengungkap sense Papa Toms Café dalam membangun brand image melalui Instagram. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa (a) Rasa Subyektif; Mengenai Teori IMC, elemen komunikasi yang diterapkan Papa Toms Café dalam penggunaan media Instagram untuk meningkatkan citra merek adalah sarana publisitas dan pemasaran langsung sehingga dapat melakukan penjualan/pemasaran langsung ke konsumen, (b) Pengertian Objektif; Papa Toms Café menggunakan media Instagram untuk meningkatkan citra merek yang memiliki arti objektif sebagai sarana berkreasi kesadaran merek. Adanya ruang terbuka untuk berkomunikasi antara Papa Toms Café dengan pelanggan online agar tercipta loyalitas pelanggan mengingat persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, jadwal posting harus terus diterapkan agar tujuan dari unsur-unsur IMC yang dilakukan dapat tercapai secara optimal untuk tujuan pemasaran Papa Toms Café.

2.2.12 Dharmayanti & Darma (2020). *The Use of Instagram in Coffee Shop. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences:Vol.7, No.4 July 2020, pages: 48-56 ISSN : 2395-7492 .*

Kecanggihan teknologi seperti smartphone yang dimiliki setiap orang, memang membuat pengusaha pemula menggunakannya dengan sangat baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan Instagram pada Coffee Shop “Ngocok Es Kopi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif Platform Instagram di Indonesia didominasi oleh pengguna berusia 18-31 tahun kelompok. Inilah alasan kuat pemasaran Ngocok Es Kopi memilih menggunakan Instagram karena grupnya berdasarkan segmentasi

pasar. Instagram platform sangat membantu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Menampilkan foto produk Ngocok Es Kopi yang terlihat segar dan ditambah dengan tagline nyentrik pada kemasan kaca, hal ini memberikan kesan tersendiri dan membuat calon konsumen penasaran untuk mencoba produk tersebut. Strategi diambil untuk menambah jumlah followers dengan memberikan hadiah berupa diskon atau minuman gratis dengan syarat harus follow akun instagram Ngocok Es Kopi, dan give away dengan mengikuti kuis yang diadakan oleh Ngocok Es Kopi.

2.2.13 Nidilah& Purwanti (2021). Media Informasi Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram Apple_Bthdalam Menarik Minat Pembeli . SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Vol.3, No.4 2021, pages: 48-56 ISSN : 2714-593X .

Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer yang luas, besar dan mendunia, yang menghubungkan computer pengguna dari satu tempat ke tempat lain secara online. Salah satu media online yang diminati masyarakat saat ini adalah Instagram. Di Dalam dunia ekonomi, Instagram bisa dibilang sebagai sarana promosi bagi para pebisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk mobile dalam menarik minat pembeli di media sosial seperti Instagram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka dari berbagai sumber bahan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk mobile dalam menarik pembeli yang dipasarkan melalui periklanan @Apple_bthuses, promosi penjualan, penjualan

pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat dan pemasaran acara. Penjualan ponsel meningkat tajam melalui media sosial online di Instagram.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Yunita et al., (2020). <i>eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 8 (1)</i> 190-204 ISSN 2502-5961 (Cetak), 2502-597x (Online)	Strategi Komunikasi Pemasaran Greatstore dalam Menggunakan Instagram sebagai Media Promosi Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Greatstore melalui program Flash Sale, Giveaway, Free Shipping Day di Instagram dan Voucher belanja. Publisitas diperoleh dari posting konten yang diperuntukkan bagi konsumen dengan cara menggunakan fotografi dan model khusus. Pemasaran langsung Greatstore tidak ada dikarenakan budget yang sangat mahal Greatstore lebih fokus pemasaran online saja. personal selling pemilik maupun manager Greatstore, kebanyakan telah berhasil dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Great Store dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online 2. Penelitian ini berfokus pada bidang produk pakaian. 3. Fokus penelitian yaitu <i>segmentasi dan targetting, positioning and diffensiasi, humas/publikasi, direct marketing, personal selling, iklan dan internet marketing.</i>

			memberikan giveaway dan flash sale. Iklan yang Greatstore gunakan adalah Google ads, endorse, dan spondor band indi. Internet marketing Greatstore mudah dalam menyampaikan informasi kepada pembeli, dan berinteraksi dengan konsumen.	
2	Indika & Jovita (2017). <i>Jurnal Bisnis Terapan Vol 01, Nomor 01, Juni 2017, ISSN 2580-4928</i>	Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi antara media sosial Instagram dengan minat beli sebesar 70,9% yang berarti ada pengaruh signifikan. Komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen akan tujuan wisata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial yang digunakan Floating Market terhadap minat beli konsumen atau wisatawan. 2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. 3. Fokus penelitian pada media sosial instagram yaitu pada konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi
3	Hartono et al., (2020). <i>e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN.</i>	Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya	<i>Content Creation</i> , <i>Connecting</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel <i>Content Sharing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Content Creation</i>, <i>Content Sharing</i>, <i>Connecting</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada

				<p>Mbuktaya</p> <p>2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik uji regresi linear berganda.</p>
4	<p>Haryanto & Rahmi (2019). <i>Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis</i> 7 (2019) 213-219</p>	<p>Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin</p>	<p>Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa BPD Kalsel Cabang Paringin dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram masih kurang maksimal, pada laman Instagram BPD Kalsel Cabang Paringin dalam meng- upload konten sangat jarang dilakukan dan hanya bersifat apa adanya</p>	<p>1. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial Instagram yang selama ini dilakukan Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin.</p> <p>2. Penelitian ini berfokus pada update image, membangun kepopuleran akun, add follower, comment, share fitur, local ads fitur/endorse, instagram ads, like give, auto schedule post, csr image, hashtag(#) + arroba (@).</p>
5	<p>Rahmadhani et al., (2021). <i>Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Volume 5, Nomor 2 (2021): 377-389 ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e)</i></p>	<p>Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trafeeka Coffee harus terus melakukan perbaikan terhadap kegiatan promosi dan konten Instagram Trafeeka Coffee dalam upaya meningkatkan kesadaran merek ke</p>	<p>1. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan melakukan kegiatan promosi pada media social Instagram melalui objek penelitian pada startup</p>

			tingkatan yang lebih tinggi.	<p>Trafeeka Coffee.</p> <p>2. Penelitian ini berfokus pada konten yang ada di instagram dengan menggunakan pendekatan <i>design thinking</i>.</p>
6	Carolina & Nuryana (2021). <i>Journal Media Public Relations Volume 1 No. 1 Tahun 2021</i>	Strategi Promosi Perut Bulat Cafe & Resto Melalui Media Sosial Instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan sosial media sebagai media promosi sudah cukup efektif.	<p>1. Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara Perut Bulat Café&Resto dalam menerapkan strategi promosi melalui media sosial Instagram</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan analisis <i>marketing mix theory</i> dan dengan menggunakan fitur-fitur instagram serta teori <i>new media</i>.</p>
7	Hapsari (2020). <i>Komversal : Jurnal Komunikasi Universal Volume 6 Nomor 1(2020) 66-88 DOI: 10.38204/komversal.v6i1.497 ISSN 2502-6151</i>	Strategi Promosi Hapsari Scarf melalui Instagram	Penelitian menunjukkan hasil bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media social Instagram adalah periklanan, personal selling, promosi, dan publikasi, dan strategi promosi yang dilakukan Hapsari Scarf adalah dengan sales promotion yaitu dengan cara premiums, sweep stakes, contest, dan pembagian sampel	<p>1. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran dan sales promotion yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial Instagram.</p> <p>2. Produk yang dipromosikan pada instagram yaitu busana muslim</p>

			gratis.	
8	Sebayang & Imran (2017). <i>e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017 ISSN : 2355-9357</i>	Strategi Promosi Brand Lokal General Culture Melalui Instagram (Studi Deskriptif Brand Image General Culture Melalui Akun @generalculture)	Strategi pemasaran yang dilakukan sudah mampu membangun brand image General Culture. Dan dalam membangun brand image terdapat 3 komponen yaitu keunikan brand, kekuatan brand, dan keunggulan brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana informan memaknai Strategi Pemasaran dari brand General Culture. 2. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme .
9	Ashari et al., (2020). <i>Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol. 3no. 1 (2020) E-ISSN: 2685-0370 / ISSN: 121764-9644</i>	Promotion Strategy Analysis Of Make Up Artist @Maudy. Makeup Using Instagram Social Media	Menunjukkan IMC berperan dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan @maudy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi promosi yang dilakukan MUA @maudy. 2. Teori yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).
10	Tampubolon et al., (2016). <i>e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 ISSN : 2355-9357</i>	Coffee Shop Promotion Strategy Through Social Media Instagram (Descriptive Study On Account @Crematology)	Strategi promosi yang digunakan oleh crematology untuk berpromosi melalui media sosial instagram adalah dengan menggunakan kamera yang bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto-foto yang akan diunggah di instagram.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh crematology untuk mempromosikan produk melalui instagram. 2. Informan dalam penelitian ini adalah <i>Business Development Manager &</i>

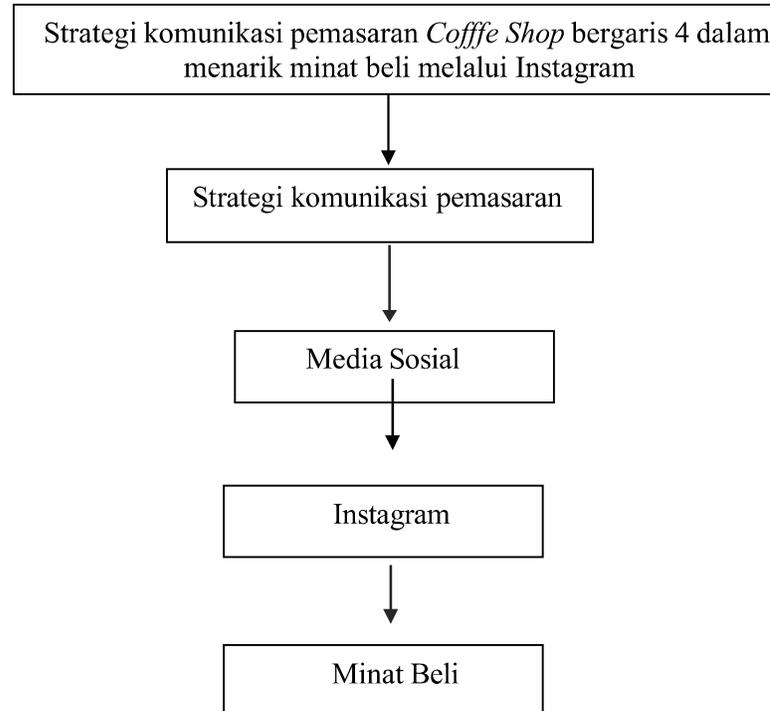
				<i>Fotografer Crematology Coffee Roaster</i>
11	Martiastiwi et al., (2021). <i>International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT) : Vol. 27 No. 1 June 2021, pp.464-472 ISSN : 2509-0119</i>	Brand Image of Papa Toms Café (Papa Toms Café's Phenomenological Study in Building Brand Image on Instagram)	(a) Rasa Subyektif; Mengenai Teori IMC, elemen komunikasi yang diterapkan Papa Toms Café dalam penggunaan media Instagram untuk meningkatkan citra merek adalah sarana publisitas dan pemasaran langsung sehingga dapat melakukan penjualan/pemasaran langsung ke konsumen, (b) Pengertian Objektif; Papa Toms Café menggunakan media Instagram untuk meningkatkan citra merek yang memiliki arti objektif sebagai sarana berkreasi kesadaran merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengertian yang tersirat pada Papa Toms Café dalam membangun citra merek di Instagram. 2. Penelitian ini berfokus pada brand image dengan menggunakan teori IMC.
12	Dharmayanti & Darma (2020). <i>International Research Journal of Management, IT & Social Sciences: Vol.7, No.4 July 2020, pages: 48-56 ISSN : 2395-7492</i>	The Use of Instagram in Coffee Shop	Jumlah pengguna aktif Platform Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok pengguna berusia 18-31 tahun. Inilah alasan kuat untuk memasarkan Ngocok Es Kopi memilih menggunakan media sosial Instagram karena kelompoknya berdasarkan segmentasi pasar. Strategi pemasaran yang digunakan Ngocok Es Kopi dengan digital marketing di Instagram adalah menambah jumlah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan Instagram pada Coffee Shop "Ngocok Es Kopi". 2. Ngocok Es Kopi kedai kopi yang memiliki konsep unik pada kemasan kaca yang menggunakan permainan kata yang unik dan instagramable tempat.

			followers dengan memberikan hadiah berupa diskon atau minuman gratis dengan syarat follow Instagram Beat Ice Coffee mengadakan give away dengan mengikuti kuis yang diadakan oleh Ngocok Es Kopi.	
13	Nidilah & Purwanti (2021). <i>Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Vol.3, No.4 2021, pages: 48-56 ISSN : 2714-593X</i>	Media Informasi Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram Apple_Bthdalam Menarik Minat Pembeli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk mobile dalam menarik pembeli yang dipasarkan melalui periklanan @Apple_bthuses, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat dan pemasaran acara. Penjualan ponsel meningkat tajam melalui media sosial online di Instagram.	1. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran produk handphone dalam menarik minat pembeli melalui sosial media instagram apple_bth

Sumber: Olahan peneliti, 2022

2.3 Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian ini dan mempermudah dalam pemahaman, maka penulis perlu menjelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahaman. Adapun kerangka pemikiran yang dapat digambarkan oleh peneliti adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Seperti bagan diatas, penelitian yang berjudul strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Bergaris 4 dalam menarik minat pembeli melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Bergaris 4 menggunakan media sosial instagram sebagai alat promosi. Alur penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran coffee shop Bergaris 4 dalam menarik minat pembeli melalui media sosial instagram yang dimana hal ini akan memakai konsep teori komunikasi pemasaran online.