

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS KEDAI
KOPI FOURBUNCH.CO**

TUGAS AKHIR



oleh:

**ZALMAN RAMADHAN YUMAN PUTRA
NIM 151910813062**

**PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS VOKASI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 22 Juli 2024

Penulis,



Zalman Ramadhan Yuman Putra

NIM. 151910813062

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

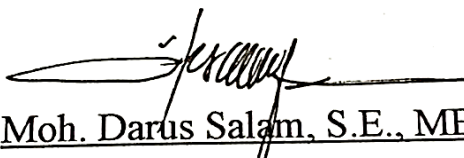
**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK
BRAND AWARENESS KEDAI KOPI FOURBUNCH.CO**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperolah Gelar Ahli Madya
Bidang Manajemen Pemasaran
Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga

Oleh : Zalman Ramadhan Yuman Putra
NIM. 151910813062

Disetujui oleh :

Pembimbing


Moh. Darus Salam, S.E., MBA.
NIP. 198705012018083101

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK
BRAND AWARENESS KEDAI KOPI FOURBUNCH.CO**

Disusun oleh :

Zalman Ramadhan Yuman Putra

NIM. 151910813062

Telah diujikan pada tanggal 22 Juli 2024

Mengetahui,

Koordinasi Program Studi D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.

NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir Ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Komisi Penguji

Program Studi : D-III Manajemen Pemasaran

Departemen : Bisnis

Fakultas : Vokasi Universitas Airlangga

Hari/Tanggal : Senin, 22 Juli 2024

Pukul : 13:00

Tempat : R. A-1.03/ Radek 2 nicolas

Panitia Penguji terdiri dari:

Ketua Penguji



Edwin Fiatianto S.Sos., M.Si.

NIP : 197311021998031003

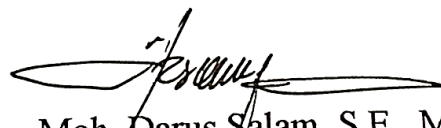
Anggota Penguji I`

Anggota Penguji II



Damar Kristanto S.E., M.S.M.

NIP :198905022018083101



Moh. Darus Salam, S.E., MBA.

NIP. 198705012018083101

PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini tidak dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen Tugas Akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul *“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Awareness Kedai Kopi Fourbunch.co”*.

Dalam pembuatan laporan ini tentunya tidak akan terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Anwar Ma'ruf, drh., M.Kes selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
3. Ibu Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc. selaku Koordinasi Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
4. Bapak Moh. Darus Salam, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan.
5. Orang tua tercinta, Bapak Alm. Suherman dan Ibu Dra. Ec Joeliarti yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan motivasi terbesar bagi saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Sahabat penulis Rico, Fika, Arya, Adinda, Gina, Adit, Ilham, Finta yang telah menemani dalam suka dan duka selama ini.
7. Seluruh teman-teman program studi D-III Manajemen Pemasaran yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
8. Terakhir ucapan terima kasih untuk diri sendiri karena tidak menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Dengan segala keterbatasan penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua terutama di Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

Surabaya, 22 Juli 2024

Penulis,



Zalman Ramadhan YP

NIM. 151910813062

ABSTRAK

Strategi promosi periklanan merupakan salah satu cara yang digunakan masyarakat untuk menciptakan kesadaran merek. Dalam promosi periklanan perusahaan dapat memiliki bermacam – macam strategi untuk mencapai kesadaran merek yang diharapkan. Strategi promosi periklanan adalah salah satu cara yang efektif untuk menciptakan kesadaran merek, untuk mencapai tujuan itu maka diperlukan strategi yang tepat agar dapat mencapai sasaran yang sesuai dengan harapan. Belakangan ini cara promosi periklanan sudah berkembang dengan pesat, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk melakukan aktifitas periklanan dinilai cukup efektif. Terutama media sosial Instagram yang sudah memiliki pengguna yang sangat banyak di Indonesia. Maka dari itu mulai banyak perusahaan yang mulai menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan aktifitas promosi periklanan mereka yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitiannya menggunakan in depth interview atau wawancara. Dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi pada kedai kopi Fourbunch.co. Hasil penelitian menjelaskan cara kedai kopi Fourbunch.co melakukan strategi promosi periklanan melalui media sosial Instagram dalam menciptakan kesadaran merek.

Kata kunci : Promosi, periklanan, sosial media, Instagram, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Advertising promotion strategy is one of the ways used by the public to create brand awareness. In advertising promotion, companies can have various strategies to achieve the expected brand awareness. Advertising promotion strategy is one of the effective ways to create brand awareness, to achieve that goal, the right strategy is needed to achieve the target according to expectations. Lately, advertising promotion methods have developed rapidly, the use of social media as a promotional media to carry out advertising activities is considered quite effective. Especially Instagram social media which already has a lot of users in Indonesia. Therefore, many companies have started using Instagram social media to carry out their advertising promotion activities which aim to create brand awareness. This study uses a descriptive qualitative method with the type of research using in-depth interviews or interviews. With the method of data collection through interviews, observations at the Fourbunch.co coffee shop. The results of the study explain how the Fourbunch.co coffee shop carries out advertising promotion strategies through Instagram social media in creating brand awareness.

Keywords : Promotion, advertising, social media, Instagram, Brand Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	v
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian	9
1.4.1 Bagi Penulis	9
1.4.2 Bagi Perusahaan	9
1.4.3 Bagi Almamater	9
1.4.4 Bagi Pembaca	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Manajemen Pemasaran.....	11

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	12
2.4 Periklanan	16
2.5 Media Sosial.....	17
2.6 Instagram.....	18
2.7 Kesadaran Merek	21
2.8 Tabel Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
3.1.1. Tempat.....	24
3.1.2 Waktu	24
3.2 Alat dan Bahan.....	25
3.2.1 Alat.....	25
3.2.2 Bahan.....	25
3.3 Metode Penelitian	25
3.4 Sumber Data.....	27
3.5 Subjek dan Objek Penelitian.....	27
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7 Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Profil Perusahaan	33
4.1.1 Sejarah Perusahaan	33
4.1.2 Logo Perusahaan	33
4.2 Hasil Koding Wawancara	34
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	37

4.3.1 Strategi Promosi Periklanan.....	37
4.3.2 Media Sosial Instagram.....	39
4.3.3 Langkah – langkah Pemanfaatan Media Sosial Instagram	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	24
Tabel 3. 2 Daftar Informan	28
Tabel 4. 1 Hasil Koding Penelitian.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek.....	21
Gambar 4. 1 Tampilan foto produk feeds Instagram.....	41
Gambar 4. 2 Tampilan feeds Ambien, ucapan, Poster	42
Gambar 4. 3 Story Instagram.....	44
Gambar 4. 4 Komentar pada Instagram.....	46
Gambar 4. 5 Repost pada Instagram.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran - 1 Bukti Wawancara Bersama Informan.....	58
Lampiran - 2 Catatan Perbaikan Laporan Tugas Akhir.....	59
Lampiran - 3 Catatan Perbaikan Laporan Tugas Akhir.....	60

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dikutip dari Ajaib, kemajuan teknologi ini telah memengaruhi banyak bidang mulai dari teknologi pangan yang membuat produksi berbagai jenis makanan menjadi lebih cepat, teknologi pendidikan yang dapat mempermudah proses belajar mengajar, dan tentunya teknologi informasi yang hingga saat ini masih terus berkembang dan memberikan manfaat yang sangat besar bagi umat manusia (Ajaib, 2023).

Teknologi informasi pada saat ini telah menjadi kebutuhan bagi umat manusia. Kebutuhan akan teknologi informasi sangatlah tinggi. Menurut survei yang dilakukan oleh databoks.katadata.co.id jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut mencapai lebih dari setengah populasi global yang totalnya 8,01 miliar orang. Kebutuhan internet di Indonesia pun juga tidak kalah tinggi. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna internet di negara Indonesia juga sudah sangat tinggi.

Akibat kemunculan Internet maka terjadi perubahan dalam cara berkomunikasi antar manusia, ketersediaan Internet mampu memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi antar individu (Agus, 2012). Perubahan cara berkomunikasi mendorong banyaknya media – media baru dalam berkomunikasi, salah satu dari media tersebut ialah media sosial.

Pengertian media sosial menurut Osborne-Gowey dalam (Yulia, 2018) adalah media komunikasi berbasis internet yang mewakili sekelompok aplikasi dengan tujuan membuat atau bertukar konten yang dibuat oleh masing - masing individu. Kegunaan media sosial telah memberikan banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat, terutama dalam hal mencari dan berbagi informasi. Dikarenakan kemudahan dalam berbagi informasi, manfaat media sosial juga dapat dirasakan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Menurut pendapat Dave Kerpen dalam (Samuel, B., & Tamburian, 2018), media sosial adalah sebuah media yang memberikan konsumen tempat untuk menyampaikan dan mencari informasi dengan kekuatan penuh. Semakin majunya teknologi belakangan ini membuat banyak pelaku bisnis mengubah cara berkomunikasi kepada pelanggan, salah satu bentuk perubahan komunikasi yang menjadi sorotan peneliti ialah promosi.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015), promosi adalah sebuah cara yang bertujuan untuk membuat seseorang dapat mengenali produk yang dimiliki perusahaan lalu memahami lebih dalam, berubah sikap, tertarik, dan pada akhirnya yakin untuk melakukan pembelian dan akan selalu mengingat produk tersebut. Selain itu penjelasan lebih luas tentang promosi dijelaskan lebih lanjut. Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2016), bauran promosi adalah campuran dari promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan iklan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Setelah mengetahui bauran promosi di atas peneliti tertarik pada salah satu *variabel* bauran promosi yaitu iklan.

Iklan adalah cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan nilai perusahaan atau merek dengan menggunakan media untuk

menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen (Kotler, 2018). Setelah mengetahui definisi iklan maka diketahui iklan harus memiliki media untuk berkomunikasi. (Yohanes & Aulia, 2022), menjelaskan bahwa media sosial telah terbukti sebagai media interaksi yang memiliki kemungkinan yang cukup tinggi untuk meningkatkan presentasi produk ataupun jasa, serta meningkatkan preferensi pengguna atas pengalaman iklan yang akan perusahaan buat. Dari uraian beberapa ahli di atas seharusnya media sosial dapat dikatakan termasuk media yang sangat efektif untuk menjadi media iklan.

Surabaya, salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan menjadi pusat bisnis terbesar di Jawa timur dan nomor 2 di Indonesia. Menurut Kumparan, Surabaya dianggap menjadi tempat yang layak sebagai tempat yang baik untuk perkembangan bisnis, hal ini dikarenakan Surabaya memiliki lokasi yang strategis, kemudahan izin usaha serta pertumbuhan ekonomi yang kuat. Tidak heran banyak pelaku bisnis banyak membuka usahanya di Kota Surabaya. Kedai kopi adalah salah satu bisnis yang saat ini sudah cukup banyak menjamur dan terus bertumbuh pesat di Surabaya. Menurut pengamatan peneliti dengan berkeliling kota Surabaya hampir di setiap sudut kota terdapat kedai kopi, mulai dari kedai kopi yang berskala kecil seperti warung kopi, berskala menengah seperti *coffeshop* serta kedai kopi yang memiliki skala besar yang sudah memiliki banyak cabang di dalam kota Surabaya sendiri atau di Indonesia bahkan hingga internasional. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kedai kopi sudah sangat bagus, dan sebaliknya hal ini juga menunjukkan bahwa persaingan kedai kopi di kota Surabaya sangat tinggi.

Selain semakin banyaknya kedai kopi yang membuat persaingan di bidang ini semakin ketat, perkembangan teknologi informasi yang juga berkembang sangat pesat, membuat perusahaan harus meningkatkan kemampuannya agar mampu bertahan. Untuk bertahan di dunia bisnis, perusahaan membutuhkan kemampuan untuk beradaptasi dengan pembaruan teknologi terkini dan memandang perkembangan teknologi sebagai sesuatu yang tidak bisa dihindari, dan memanfaatkan teknologi yang ada dalam menjalankan usahanya, termasuk untuk keperluan promosi dan komunikasi dengan konsumen. (Pitoy *et al.*, 2016). Pergeseran cara promosi perusahaan di era sekarang sudah bisa dirasakan secara langsung. Perusahaan mulai menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka. Penggunaan media sosial ini digunakan mulai untuk mengenalkan merek dan produk kepada masyarakat serta sebagai cara berinteraksi langsung dengan konsumen.

Kedai kopi di Surabaya, saat ini sudah sangat menyadari pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Menurut pengamatan peneliti yang juga sebagai pengguna media sosial aktif, telah banyak kedai kopi yang telah menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan merek dan produknya. Dari banyaknya media sosial yang telah digunakan kedai kopi di kota Surabaya untuk melakukan aktivitas promosi. Ada salah satu media sosial yang sangat menarik perhatian peneliti yaitu media sosial Instagram. Alasan peneliti tertarik pada salah satu media sosial ini dikarenakan, menurut pengamatan sekilas peneliti terhadap kedai kopi yang pernah peneliti temui, rata – rata memiliki akun

media sosial Instagram dan hampir semua menjadikan Instagram sebagai satu satunya media sosial untuk alat promosi mereka.

Instagram didirikan pada 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom dan merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video, serta pengguna Instagram dapat mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya (Kartini *et al.*, 2022). Instagram menjadi sangat menarik bagi masyarakat Indonesia berkat fiturnya yang memudahkan masyarakat untuk berekspresi, berkomunikasi serta mencari informasi. Adapun beberapa fitur yang dimiliki Instagram yaitu berbagi foto atau video, *instastory*, siaran langsung, *hashtag*, IGTV, komentar, *direct message*, *like* dan *explore* (Kartini *et al.*, 2022). Menurut survei Digital Report 2024 yang dilakukan oleh Data Reportal menunjukkan penggunaan Instagram di Indonesia mencapai 100,9 juta pengguna pada awal tahun 2024, sedangkan jangkauan iklan pada Instagram di Indonesia setara dengan 36,2% dari total populasi pada awal tahun (Simon, 2024). Selain fungsi Instagram sebagai media sosial pribadi, Instagram juga memiliki fitur yang dikhususkan untuk pengguna yang memiliki bisnis seperti pengukuran kinerja *story*, informasi pengikut yang telah mengikuti akun perusahaan, menambahkan informasi perusahaan, dan analisis statistik mengenai waktu terbaik untuk mengunggah dan data demografi (Bilqis, 2018). Berkat dukungan fitur untuk bisnis Instagram menjadi satu media yang paling banyak digunakan sebagai media promosi oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasa (Yohanes & Aulia, 2022). Perlu diingat bahwa Instagram telah menjadi alat promosi yang efektif untuk banyak bisnis, termasuk kafe. Dengan menggunakan Instagram, pemilik bisnis

dapat menjangkau audiensi yang lebih luas, mempromosikan produk dan layanan mereka, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung (Lestari, 2015).

Melihat manfaat Instagram yang cukup banyak dan juga memudahkan aktivitas promosi, tentunya akan sangat mudah bagi perusahaan (termasuk kedai kopi) untuk mampu mengenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat. Salah satu kedai kopi yang memanfaatkan media sosial Instagram ialah Fourbunch.co. Fourbunch.co telah menggunakan media sosial instagram sebagai alat promosi mereka sejak awal perusahaan ini berdiri hingga saat ini. Menurut mas Ekik selaku pemilik kedai kopi ini media sosial Instagram sangat membantunya untuk melakukan pengenalan perusahaan dan produk pada awal pendirian perusahaan, dan mempertahankan konsumen dengan berinteraksi langsung melalui *direct message* Instagram dan menyebarkan informasi terkait promosi penjualan serta hal – hal baru yang ada pada kedai kopi Fourbunch.co. menciptakan kesadaran akan hadirnya suatu merek di tengah masyarakat adalah hal utama yang dapat dicapai dengan strategi promosi. Kesadaran merek yaitu kesadaran masyarakat yang muncul ketika pertama kali mereka memikirkan tentang suatu produk dari kategori tertentu (Tulasi, 2012).

Fourbunch.co adalah sebuah kedai kopi yang beralamatkan di Jalan Raya Kendalsari, ruko Nirwana Eksekutif Blok rk No. 73, Rungkut, Surabaya. Kedai kopi fourbunch.co telah berdiri dan beroperasi sejak tahun 2019. Kedai kopi ini menjual berbagai macam jenis minuman, minuman yang disediakan mulai dari minuman yang berbahan dasar kopi seperti *cafe latte*, *caramel machiato*, *filter coffee* dan sebagainya, selain itu Fourbunch.co juga menjual minuman *signature*

yang ditujukan untuk konsumen yang memang tidak dapat meminum kopi seperti *marlina*, *cadbury*, *shadrina*, dsb. Selain minuman *fourbunch.co* juga memiliki beberapa menu makanan ringan dan berat yang selalu berganti setiap bulanya. Menurut pengamatan singkat peneliti yang juga sebagai pengunjung, *Fourbunch.co* memiliki tempat yang cukup nyaman dengan area dalam ruangan yang cukup, dan dilengkapi dengan pendingin ruangan serta dilengkapi dengan aksesoris lukisan – lukisan yang menambah nuansa kreatif, sehingga pengunjung diharapkan mampu mencari inspirasi dengan mudah di tempat ini. Fasilitas pendukung lainnya seperti mushola, toilet, area merokok juga tersedia di *Fourbunch.co*

Memiliki menu yang menarik dan tempat yang nyaman serta fasilitas yang cukup lengkap tentunya membuat promosi yang tepat juga agar perusahaan dapat menyampaikan kelebihan yang perusahaan miliki dengan baik sehingga mampu menciptakan ketertarikan dan mampu mendatangkan konsumen. Melibatkan media sosial tentu saja menjadi salah satu pilihan bagi *Fourbunch.co*. Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan sebagai alat promosi, menurut mas Ekik, Instagram memiliki fitur yang mudah dipahami dan juga sangat efisien penggunaan, karena memiliki jangkauan yang cukup luas. Menggunakan media sosial dapat menciptakan peluang yang lebih besar untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat secara luas dan cepat, karena tingginya tingkat pengguna media sosial (Indika & Jovita , 2017)

Dalam akun Instagram *@fourbunch.co*. memiliki konten yang sangat informatif dengan menyajikan foto dan video tentang produk yang dijual, suasana tempat, dan membuat beberapa poster yang berisikan promosi penjualan atau pengumuman, dan

dikemas dengan pengambilan gambar yang memperlihatkan produk dengan sangat jelas serta sudut tempat yang menarik dan terlihat estetik, lalu memberikan sedikit filter warna yang senada dengan unggahan sebelumnya dan menambahkan lagu sebagai latar belakang yang senada dengan foto atau video, yang bertujuan untuk menciptakan atmosfer konten yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang melihat. Dalam menginformasikan produk serta tempat Mereka juga menggunakan *caption* yang menarik dan mudah dipahami pada setiap unggahan. Dalam hal lain untuk mencari perhatian konsumen akun @fourbunch.co ini menggunakan unggahan *feeds* dan reels sebagai media promosi yang lebih luas, yang dikemas dengan filter warna dan desain gambar tertentu untuk menciptakan ketertarikan penonton.

Setelah melihat penjabaran diatas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana kedai kopi Fourbunch.co memanfaatkan media sosial Instagram dalam pembentukan kesadaran merek. Maka dari itu peneliti membuat tugas akhir yang berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS KEDAI KOPI FOURBUNCH.CO”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

Bagaimana kedai kopi Fourbunch.co dalam memanfaatkan media sosial Instagram dalam membentuk kesadaran merek

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, Tujuan Tugas Akhir yang dilaksanakan adalah :

Untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Instagram untuk membentuk kesadaran merek kedai kopi Fourbunch.co

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Bagi Penulis

- Memperluas wawasan pengetahuan dan penerapan teori yang telah di terima di perkuliahan pada kegiatan nyata
- Mampu memahami strategi pemasaran yang masih belum penulis ketahui atau bahkan banyak orang juga yang masih belum ketahui
- Mampu menyelesaikan perkuliahan

1.4.2 Bagi Perusahaan

- Diharapkan perusahaan mampu belajar dari penelitian ini serta mampu mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan

1.4.3 Bagi Almamater

- Dipercaya sebagai universitas penyedia sumber daya manusia yang ahli (tenaga kerja) sehingga menjalin hubungan baik dengan perusahaan banyak
- Mengenalkan kualitas yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Airlangga
- Memperkaya koleksi perpustakaan yang penulis harap mampu berguna bagi mahasiswa Universitas Airlangga sebagai media pembelajaran atau bahkan sebagai penelitian

1.4.4 Bagi Pembaca

- Mampu membukakan wawasan baru yang belum pernah diketahui pembaca sebelumnya
- Penulis berharap pembaca mampu berpikir kritis setelah membaca penelitian yang penulis susun
- Mampu mengembangkan penelitian yang belum sempurna ini serta membuat suatu penelitian baru berdasarkan karya tulis yang telah disusun ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengatur lembaga, serta proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bernegosiasi dengan pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan yang superior (Kotler, 2016)

Sedangkan menurut (Kotler, 2016) adalah analisis yang merencanakan dan melaksanakan transaksi yang dapat memberikan keuntungan kepada pembeli sasaran yang memiliki maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Dari beberapa pendapat perihal manajemen pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang mengatur bagaimana cara berkomunikasi kepada pelanggan mengenai nilai yang dimiliki oleh perusahaan.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Secara umum strategi merupakan suatu siasat yang dilakukan agar dapat mencapai sebuah tujuan atau sasaran yang ditetapkan. Menurut Burgelman dkk dalam (Sugiarti, 2022) strategi merupakan seluruh aktivitas yang penuh dengan persaingan melalui berbagai prosedur kerja untuk mencapai sebuah cara kerja yang sesuai dengan target dan memuaskan.

Komunikasi memiliki berbagai pengertian, menurut Muhiddin dan Bahfiarti dalam Ramli (2023) komunikasi dapat disebut sebagai untuk berbagi dalam

mencapai kebersamaan atau kesepakatan. Dikutip dari (Suriati *et al.*, 2022), komunikasi menurut Berelson dan Steiner, komunikasi adalah proses penyampaian emosi, keahlian, informasi, gagasan dan lain-lain sedangkan menurut Reusch, komunikasi merupakan proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi merupakan suatu hal yang penting dan dapat menjadi pembeda dalam persaingan saat ini yang semakin ketat. Menurut Nevistra dalam (Umar, 2022), komunikasi pemasaran ialah aktifitas dalam menjalankan produksi dan penyampain makna-makna melalui satu atau lebih kepada suatu perkumpulan yang dituju dan dilakukan secara menerus serta bersifat dua arah dengan maksud untuk mendukung efektivitas dan efisiensi pemasaran. Sedangkan menurut (Rizki & Wardhana, 2022), komunikasi pemasaran merupakan metodologi dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang dikemas dengan cara unik dan kreatif kepada pelanggan dan masyarakat mengenai produk yang ditawarkan dengan harapan yang ditujukan agar pelanggan dapat tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk dan layanan melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi.

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan komunikasi pemasaran diperlukan suatu alat-alat pemasaran, dimana alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran komunikasi. Bauran komunikasi pemasaran memiliki beberapa definisi, menurut (Umar, 2022), bauran komunikasi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut

(Firmansyah, 2020), bauran komunikasi merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi yaitu pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan komunikasi langsung yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut (Kotler, 2016), bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Dari beberapa pengertian tersebut, bauran komunikasi pemasaran merupakan alat komunikasi pemasaran yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan demi mencapai tujuan pemasaran. Berikut penjelasan dari masing - masing bauran pemasaran :

a) Periklanan

Merupakan suatu metode komunikasi yang sering digunakan. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi mengenai non personal mengenai suatu produk atau jasa tertentu yang didanai oleh sponsor (Umar, 2022). Iklan dapat dilakukan secara *online* dan *offline*, tetapi iklan *online* lebih banyak disukai karena lebih murah dan memiliki laba atas investasi yang cukup tinggi. Menurut Stokes dalam (Faridi, 2022), iklan *online* memiliki dua tujuan utama yaitu *branding* dan respons langsung dalam penjualan.

b) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan metode komunikasi yang paling efektif pada tahap lanjut proses pembelian yang memiliki kelebihan yaitu bersifat interaktif dan mampu memungkinkan membangun suatu hubungan (dari sekedar hubungan jual-

beli hingga persahabatan personal) (Firmansyah, 2020). Menurut (Kotler, 2016), penjualan pribadi memiliki tiga manfaat yaitu :

1. Konfrontasi personal, dimana penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Mempererat penjualan personal, dimana memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
3. Tanggapan, dimana membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga sehingga dapat menimbulkan tanggapan meskipun hanya berupa suatu ucapan “Terima Kasih” secara sopan.

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan metode komunikasi langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk melalui penggunaan berbagai insentif seperti kupon, potongan harga, *cash refund*, garansi dan sebagainya (Umar, 2022). Menurut (Fandy Tjiptono, 2015), melalui promosi penjualan perusahaan mampu menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak dan meningkatkan *impulse buying*.

Secara umum tujuan tersebut dapat di simpulan sebagai berikut :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai Industrial atau konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan

Kotler dalam (Setiawan & Bustan, 2017), terdapat 3 sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan yaitu :

1. Komunikasi, komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk baru.
2. Insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen.
3. Undangan, yaitu mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

d) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan metode komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan, produk ataupun merek dimana melibatkan pihak ketiga di dalamnya seperti artikel khusus koran atau internet (Firmansyah, 2020). Metode komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* juga sangat efektif untuk berinteraksi dan menjangkau masyarakat yang lebih luas. Menurut Hakim dalam (Umar, 2022), metode komunikasi ini menjadi alat promosi yang dapat menarik perhatian khalayak jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan sehingga berfungsi hanya sebagai pemberi informasi.

e) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan metode komunikasi dimana perusahaan menargetkan pelanggan dengan mengirimkan kepada pelanggan berupa kupon diskon, katalog atau surat melalui email, telepon, pesan teks, surat promosi dan sebagainya (Wardhana, 2022). Menurut Warren dalam (Fadillah et al., 2021), pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggabungkan beberapa macam elemen bauran pemasaran dengan menghindari toko retail dan penjualan pribadi, biasanya dijual terpisah kepada konsumen dan bisnis lain. Pada

dasarnya, kegiatan ini dilakukan dengan mengirimkan email langsung, melakukan *telemarketing* dan menjual langsung kepada target pelanggan.

2.4 Periklanan

Menurut Basu Swastha dalam (Tasruddin, 2015), periklanan adalah suatu komunikasi non individu, dengan sejumlah anggaran, yang disalurkan melalui berbagai media yang dilaksanakan oleh lembaga profit (perusahaan) dan lembaga non profit serta individu. Periklanan memiliki sifat yang mampu menjangkau masyarakat secara luas, impersonal, dan mampu meyakinkan masyarakat dengan mengemas gagasan secara dramatis. Basu swastha dalam (Tasruddin, 2015), juga menyebutkan dan menjelaskan beberapa fungsi periklanan, yaitu :

a) Memberi informasi

Dengan periklanan, perusahaan mampu menambah nilai pada suatu produk dengan memberikan informasi kepada konsumen. Perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih baik daripada lainnya, iklan dapat menginformasikan kepada konsumen baik tentang harga atau kegunaan barang tersebut kepada konsumen

b) Membujuk dan mempengaruhi

Periklanan dapat memberikan dampak persuasi kepada masyarakat. Dalam kata lain dengan iklan perusahaan mampu membujuk pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang dimilikinya lebih baik dari produk lainnya

c) Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d) Memuaskan keinginan

Dengan iklan masyarakat dapat mengetahui informasi yang dimiliki produk yang akan mereka beli, sehingga masyarakat mampu menentukan apakah produk ini layak untuk dibeli. Periklanan adalah salah satu alat yang sangat efisien untuk penjual. Mereka harus mampu memanfaatkannya untuk ini layani masyarakat dan mereka sendiri

e) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan mampu membuka jalur komunikasi dua arah antara penjual maupun pembeli, sehingga keinginan kedua belah pihak dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.5 Media Sosial

Seiring berkembangnya internet memunculkan cara berkomunikasi baru di masyarakat yaitu media sosial. Menurut Riese dkk dalam (Suryani et al., 2020), media sosial merupakan media komunikasi dua arah melalui foto, video, tulisan maupun audio yang dibagikan melalui internet. Sedangkan menurut (Ayunda Sari, 2022) media sosial merupakan alat komunikasi berbasis *online* dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi *online* dua arah dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan membuat konten melalui foto, video tulisan maupun audio. Penggunaan media sosial memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif penggunaan media sosial yaitu memudahkan dalam berinteraksi, memperluas pergaulan, penyebaran

informasi dapat berlangsung dengan cepat dan biaya lebih murah. Sedangkan dampak negatif dari media sosial yaitu dapat menimbulkan konflik, masalah privasi dan dapat menyebabkan kecanduan terhadap internet.

Media sosial juga dapat digunakan sebagai suatu alat komunikasi dalam pemasaran, tentunya disertai dengan dampak positif dan tantangan dalam penggunaannya. Terdapat beberapa dampak positif yang didapat yaitu pengenalan merek dan *exposure*, identifikasi *partnerships* atau kemitraan dan pengurangan biaya pemasaran (Riese dkk. 2010). Media sosial juga memiliki beberapa tantangan dalam penggunaannya yaitu risiko yang terjadi ketika privasi dan keamanan menjadi hal yang terbuka dan diakses oleh banyak pihak karena aktivitas sosial media juga bersinggungan dengan hukum dalam teknologi informasi

2.6 Instagram

Instagram didirikan pada 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom dan merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video, serta pengguna Instagram dapat mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya (Kartini *et al.*, 2022). Instagram merupakan platform media sosial yang populer terutama di kalangan dewasa muda. Menurut laporan *We Are Social* yang diambil dari data statistik upgraded.id Indonesia menempati urutan ke empat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu 88,861,000 pengguna per Februari 2024 dengan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25-34 tahun sebesar 35,400,000 orang (39,8%). (Upgraded, 2024). Aplikasi Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat menunjang komunikasi yaitu:

- Berbagi foto dan video

Pengguna dapat membagikan foto dan video pada fitur ini, tak hanya itu pengguna dapat menambahkan filter dan efek yang tersedia. Pada unggahan foto, pastikan mengunggahnya dengan resolusi terbaik (hingga lebar 1.080 piksel). Sedangkan pada unggahan video (*reels*) batas durasi unggahan video ialah 90 detik. Pada fitur ini, pengguna dapat menambahkan caption, location dan audio serta pengguna lain dapat memberikan komentar pada kolom komentar atau dapat menyukai unggahan pengguna lain.

- *Direct Message*

Fitur ini digunakan untuk berkomunikasi secara pribadi. Komunikasi tidak hanya berupa pesan teks secara pribadi tetapi juga dapat berupa audio dan video *call* dan *group chat*.

- Instagram Story

Pada fitur ini pengguna dapat mengambil foto atau video dan mengeditnya sebelum mengunggahnya dengan masa kadaluwarsa 24 jam dan pengguna dapat menandai pengguna lain. Konten yang diunggah dapat tercatat siapa yang melihat unggahan konten tersebut dan unggahan yang telah di dibagikan dapat dimasukkan ke dalam *highlights*.

- Siaran langsung

Merupakan fitur yang dapat memungkinkan pengguna untuk langsung terhubung kepada pengguna lain secara *real time*. Setelah siaran langsung berakhir, pengguna dapat membagikan tayangan ulang dan menyimpannya dalam arsip. Pada fitur ini pengguna dapat melakukan komunikasi secara dua arah.

- *Hashtag*

Fitur ini merupakan fitur yang ada pada subjek pencarian, dimana pengguna dapat menambahkan *hashtag* pada unggahan atau komentar sehingga unggahan tersebut akan terlihat di halaman *hashtag* yang sesuai. Pengguna dapat menggunakan hingga 30 *tags* pada sebuah unggahan, jika lebih dari 30 *tags* pada satu foto atau video, komentar tidak akan diunggah.

- *Explore*

Pada fitur ini, pengguna dapat mencari di Instagram menggunakan kata kunci untuk menemukan foto dan video, *hashtag*, akun, audio, *tag*, dan tempat. *Explore* pada Instagram menampilkan rekomendasi seperti foto dan *reel* untuk membantu pengguna menemukan hal-hal baru dari akun yang tidak diikuti (Instagram, 2024).

Selain sebagai media komunikasi pribadi, Instagram telah banyak digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yaitu Instagram *for business*.

Beberapa kelebihan Instagram for business adalah :

- Memiliki fitur pengukuran *real time* tentang kinerja *story* pada unggahan dan *stories* yang telah diunggah
- Memberikan informasi mengenai interaksi *followers* dengan akun Instagram *for business*
- Memiliki fitur untuk menambahkan informasi mengenai perusahaan
- Pengguna mendapatkan informasi tentang unggahan dengan interaksi terbaik, hari dan jam berapa yang paling tepat untuk mengunggah *postingan* serta dapat memperoleh gambaran demografi *followers* (Bilqis, 2018).

2.7 Kesadaran Merek

Menurut Durianto dalam (Utomo, 2017), kesadaran ialah kecakapan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali terhadap suatu produk atau merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan adanya jangkauan kontinum. Untuk menjelaskan kontinum dapat digambarkan melalui suatu piramida berikut ini:



Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek diatas dapat dimulai dari tingkat terendah hingga tertinggi:

- Unware of brand* merupakan tingkatan yang terendah dalam piramida kesadaran merek, maksud dari penggambaran tersebut ialah dimana konsumen masih tidak menyadari akan adanya suatu merek
- Brand recognition* adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Bagi seorang pembeli akan sangat penting untuk memilih merek. Pada tingkatan ini pembeli telah mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan dengan bantuan.
- Brand recall* adalah suatu pengingat kembali merek yang didasari ketika adanya permintaan untuk menyebutkan merek yang disebutkan dalam suatu kategori kelas

produk. tingkatan ini dapat dikategorikan ketika seorang calon pembeli mampu mengenali merek tanpa bantuan dari orang lain.

- d) *Top of mind* merupakan tingkatan tertinggi pada piramida kesadaran merek. Pada tingkatan ini seseorang dapat menyebutkan merek sebagai yang pertama kali muncul dalam benaknya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa merek tersebut adalah merek paling utama yang ada didalam benak seseorang. Pemosisian sebuah merek tidak dapat dinilai dengan hanya kesan dari penggunaannya saja, dalam kata lain sebuah merek sangat memerlukan suatu posisi khusus didalam pikiran seseorang (Saputri, 2014)

2.8 Tabel Penelitian

Peneliti melakukan kajian dokumen menggunakan penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan dalam melihat strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan Instagram. Penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Uraian Informasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Penulis : Nandi Perdana Putra Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI COLD 'N BREW MELALUI INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN KESADARAN MEREK Publikasi : eprints.ums.ac.id	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa kedai kopi Cold n Brew menggunakan Instagram sebagai alat untuk strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran merek. Cold n Brew secara aktif memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram untuk berbagai aktivitas pemasaran. Aktivitas ini mencakup berbagi informasi dan promosi secara konsisten melalui platform tersebut. Dalam upayanya

			untuk meningkatkan kesadaran merek, Cold n Brew terus menggunakan Instagram sebagai media utama untuk komunikasi pemasaran dan promosi.
--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat

Pada penelitian ini, wawancara dengan nara sumber dilaksanakan di Kedai Kopi Fourbunch yang berlokasi di Jalan Raya Kendalsari, ruko Nirwana Eksekutif Blok rk No. 73, Rungkut.

3.1.2 Waktu

Semua kegiatan penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih empat bulan. Dimulai dari April 2024 hingga Juli 2024. Adapun untuk jadwal penelitian tertera pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

Tahap Kegiatan	Waktu Pelaksanaan															
	April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Judul dan Topik																
Tahap Kegiatan	Waktu Pelaksanaan															
	April				Mei				Juni				Juli			

	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Tugas Akhir																
Pengumpulan Data																
Analisis dan Pengolahan Data																

Sumber: Data diolah, Penulis, 2024

3.2 Alat dan Bahan

3.2.1 Alat

- Wawancara
- Handphone* untuk merekam (*recorder*)
- Laptop
- Alat tulis (kertas dan bolpoin)

3.2.2 Bahan

- Profil Instagram Fourbunch.co
- Daftar pertanyaan
- Hasil transkrip wawancara
- Buku teks perkuliahan
- Kamus KBBI

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis data dengan serangkaian langkah sistematis dan terukur, untuk

menemukan jawaban yang diperlukan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Syarat metode penelitian yang baik juga harus memiliki beberapa atribut seperti :

1. Sistematis : penelitian harus terorganisir dan logis dalam mendapatkan data dan menganalisisnya
2. Ilmiah : Memiliki dasar prinsip dan prosedur yang masuk akal secara ilmiah
3. Andal : Peneliti dapat menghasilkan suatu penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan
4. Tujuan : Tujuan dari sebuah penelitian sebisa mungkin jauh dari bias atau prasangka pribadi
5. Valid : Sesuai dengan realitas yang ada.

Secara garis besar, metode penelitian dikategorikan menjadi dua yaitu, kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang terstruktur yang bertujuan untuk meneliti fenomena sosial (Merriam, 2016). Pendekatan kualitatif harus diamati dengan melihat secara langsung dimana fenomena itu terjadi, selain itu data yang dikumpulkan harus bersifat kualitatif yang berupa teks, gambar, video dan observasi. (Sugiyono, 2015). Melihat pendapat 2 ahli maka dapat disimpulkan Metode penelitian kualitatif dilakukan untuk mendalami fenomena yang terjadi secara mendalam dan holistik.

Maka dari itu pada penelitian ini. Peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui lebih dalam fenomena yang terjadi pada kedai kopi Fourbunch.co dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif dan dilakukan dengan teknik pengumpulan data secara kualitatif. Diharapkan dengan metode penelitian

kualitatif mampu membuat pemahaman bagi peneliti, dan membuat penyajian data yang juga muda dipahami bagi pembaca.

3.4 Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019), beliau menjelaskan terdapat di jenis sumber data yaitu :

1. Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui wawancara langsung, observasi, catatan lapangan serta dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan wawancara langsung untuk mendapatkan informasi mendalam perihal topik yang akan dibahas dalam penelitian ini dan menggunakan hasil wawancara sebagai data primer.
2. Data sekunder ialah data yang didapatkan dari sumber lain yang sudah ada dan tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba menganalisis data *insight instagram* fourbunch.co untuk mengetahui data performa akun media sosialnya serta profil Instagram fourbunch.co sebagai sumber data sekunder.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif maka dibutuhkan subjek dan objek sebagai sumber data utama. Menurut (Sugiyono, 2019), subjek akan menyediakan data yang kaya dan mendalam dengan menggunakan pengalaman yang mereka lakukan, pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan diskusi kelompok. Melihat penjelasan tersebut peneliti menetapkan 2 narasumber sebagai subjek pada penelitian ini, yaitu pemilik

dan manajer pemasaran kedai kopi Fourbunch.co. Memandang jabatan yang dimiliki peneliti melihat kecocokan dengan pendapat ahli yang akan membantu peneliti untuk mendapatkan data yang mendalam dengan pengalaman yang dimiliki selama menjalankan perusahaannya. Berikut merupakan daftar informan dalam penelitian ini :

Tabel 3. 2 Daftar Informan

No.	Nama	Jabatan	Lama Bekerja	Tugas
1.	Risky Rachmadi	<i>Owner</i>	6 Tahun	Bertugas untuk membuat keputusan keputusan yang bertujuan mempertahankan kedai kopi agar tetap berjalan Untuk membuat rencana rencana dan target ke depan yang terkait perkembangan serta kemajuan kedai kopi. Hal - hal yang dicakup seperti kualitas layanan, <i>quality control produk</i> , serta pemasaran
2.	Ahmad Naufal Febrianto	<i>Manajer Pemasaran</i>	5 tahun	Membuat ide - ide dan saran terbaru bagi dalam bidang pemasaran untuk mencapai target yang diberikan.

Sumber: Data diolah, Penulis, 2024

Menurut (Sugiyono, 2019), Objek merupakan suatu variabel yang membantu peneliti untuk memfokuskan pengumpulan data dan menentukan jenis data yang diperlukan, serta memberikan konteks bagi pemahaman makna dan perspektif bagi subjek. Maka dari itu peneliti menentukan objek pada penelitian ini ialah strategi promosi periklanan melalui media sosial Instagram yang digunakan kedai kopi Fourbunch.co dalam menciptakan kesadaran merek

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) metode pengumpulan data kualitatif menggunakan beberapa teknik yang difokuskan pada pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diangkat pada penelitian.

1. Wawancara mendalam *in-depth interview* adalah teknik mewawancarai yang fleksibel dan semi terstruktur. Peneliti dapat menggunakan panduan atau bebas menggali informasi lebih dalam (Sugiyono, 2019). Menciptakan suasana yang nyaman dan kondusif akan dapat membantu peneliti untuk mendapatkan informasi yang akurat karena, hal ini membantu informan untuk merasa lebih terbuka dan nyaman dalam berbagi informasi (Kriyantono, 2020). Untuk menggali informasi peneliti akan menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi yang mendalam serta yang ingin diketahui oleh peneliti. Definisi konseptual akan menjadi acuan bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan kepada informan.
2. Dokumen merupakan salah satu sumber yang dapat memberikan informasi yang kaya dan mendalam tentang suatu topik atau fenomena penelitian, dan dapat dimanfaatkan untuk melengkapi data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data lain (Sugiyono, 2019). Sugiyono juga menjelaskan bahwa dokumen dapat berupa berbagai macam bentuk seperti buku, artikel, laporan, surat, foto, video, dan catatan lapangan. Dalam hal ini peneliti menggunakan data *insight* Instagram serta profil Instagram fourbunch.co sebagai salah satu dokumen pendukung
3. Studi pustaka Menurut George dalam (Djiwandono, 2015) mengungkapkan bahwa studi pustaka adalah pencarian sumber-sumber atau opini pakar tentang suatu hal

yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Namun (Sugiyono, 2019), berpendapat bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Studi pustaka menurut (Nazir, 2013), dijelaskan bahwa teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur, catatan dan beberapa laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dengan ini penulis menggunakan studi kepustakaan berupa buku-buku dan juga jurnal ilmiah terkait dengan penulisan tugas akhir

3.7 Analisis Data

Dalam melakukan penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum peneliti terjun ke lapangan, selama peneliti melaksanakan penelitian di lapangan, sampai dengan pelaporan hasil penelitian. Hal tersebut berupa penentuan batasan penelitian hingga penyusunan laporan dapat diselesaikan. Dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah aktifitas yang dijalankan oleh peneliti sejak membuat rancangan penelitian hingga penelitian dapat diselsaikan.

Menurut (Sugiyono, 2019), dalam sebuah penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dari berbagai sumber, salah satunya dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya mencapai titik jenuh. Dalam hal analisis data kualitatif, analisis data ialah aktifitas memperoleh data dari wawancara dan disusun secara

sistematis, catatan yang dilakukan peneliti dalam observasi yang dilakukan dan dokumentasi dan menyusun data dalam beberapa kategor, menjelaskan ke dalam sub bagian, memadukan data, melakukan seleksi menurut kepentingan yang diinginkan, serta menyimpulkan yang bertujuan agar dapat dengan mudah dipahami orang lain atau bahkan penulis itu sendiri . (Sugiyono, 2015).

Menurut pendapat Susan Stainback dalam (Sugiyono, 2019), mengutarakan bahwa penelitian kualitatif dapat membentuk peneliti untuk dapat berpikir secara kritis. Untuk memahami suatu hubungan dan konsep dalam data penelitian, analisis digunakan agar hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah proses yang teliti dan sistematis untuk mengolah informasi yang diperoleh dari observasi, catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengaturan dan pengelompokan data ke dalam kategori, merinci dari yang umum ke yang spesifik, menggabungkan elemen terkait, menyusun pola, serta memilih dan mempelajari hal-hal penting. Tujuannya adalah untuk menghasilkan kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2019).

Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2019), berpendapat bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Proses yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan sehingga peneliti dapat mendapatkan

jawaban yang berikutnya dapat dilakukan analisa oleh peneliti. Dalam pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi, atau gabungan ketiganya

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Melakukan seleksi data yang dilakukan untuk membuat data yang didapat menjadi sederhana dan rapi sehingga dapat mempermudah peneliti dalam memaknai setiap data yang didapat

c. *Data Display*

Menyajikan data yang mudah dipahami dengan cara membuat tabel, grafik, bagan, dan sejenisnya, atau narasi dengan teks. Tujuan dari data display adalah untuk mempermudah pemahaman pembaca terhadap penilitan yang dilakukan

d. *Conclusion Drawing/Verification.*

Dalam penelitian kualitatif kesimpulan dapat disajikan dengan penjelasan atau penggambaran yang berhubungan dengan objek penelitian. Biasanya objek yang dipilih untuk dilakukan penelitian masih belum terjelaskan dengan jelas. Penelitian kualitatif tidak harus mendapatkan kesimpulan yang menjawab pertanyaan – pertanyaan yang dirumuskan dalam rumusan masalah. Hal tersebut dapat terjadi karena rumusan masalah yang terjadi pada penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan memungkinkan untuk berkembang ketika dilakukan penelitian langsung di lapangan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Kedai kopi Fourbunch.co adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa makanan dan minuman, perusahaan ini menyediakan minuman yang berbahan dasar kopi dan minuman pendamping lainnya, selain itu perusahaan ini juga menjual makanan berat serta ringan untuk menemani pelanggan dalam menikmati kopinya.

Kedai Kopi Fourbunch.co mulai beroperasi sejak bulan November tahun 2019. Kedai kopi ini pada awalnya didirikan oleh Rizky Rachmadi untuk tempat nongkrong untuk teman – temannya. Namun lambat laun kedai kopi ini semakin berkembang dan mulai menata keberlangsungan usaha mulai dari rencana jangka pendek hingga rencana jangka panjang yang mencakup keberlangsungan usaha. Hal hal yang dicakup tentunya perihal SOP yang menunjang konsistensi layanan dan pemasaran yang nantinya akan berfungsi sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan usahanya.

4.1.2 Logo Perusahaan



4.2 Hasil Koding Wawancara

Tabel 4. 1 Hasil Koding Penelitian

No.	Pertanyaan	Respons	
		N1	N2
STRATEGI PROMOSI PERIKLANAN			
1.	Apa tujuan Anda dalam melakukan strategi promosi periklanan pada kedai kopi Fourbunch.co?	Meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan kedai kopi Fourbunch.co	Membuat persepsi tersendiri dibenak masyarakat tentang kedai Kopi Fourbunch.co
2.	Dalam penentuan strategi promosi pemasaran siapa target audiensi yang ingin dituju?	Mahasiswa/pelajar dan pekerja yang berdomisili di Surabaya dengan rentan umur 17 – 35 tahun	Mahasiswa/pelajar yang berdomisili di Surabaya dengan rentan umur 20 – 30 tahun
3.	Apa saja Strategi Promosi periklanan yang diterapkan kedai kopi Fourbunch.co?	Menentukan media periklanan	Menentukan nilai - nilai yang akan diangkat dan media periklanan
4	Media apa yang akan Anda gunakan untuk mendukung aktivitas strategi periklanan yang Anda terapkan?	Media sosial Instagram	Media sosial Instagram

5	Nilai – nilai apa yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat untuk mendukung strategi promosi periklanan kedai kopi Fourbunch.co?	-	Kualitas produk, kualitas layanan, suasana tempat
4	Apa yang mendasari pengambilan keputusan Anda dalam memilih strategi tersebut?	Mampu mengenalkan kedai kopi Fourbunch.co kepada pasar seluas luasnya dan murah	Mampu mengenalkan nilai - nilai yang dimiliki kedai kopi kepada masyarakat dengan efisien
5	Dalam penggunaan strategi promosi periklanan tersebut, sudah berapa lama strategi tersebut telah diterapkan oleh kedai kopi Fourbunch.co?	Sejak berdirinya kedai kopi yaitu pada tahun 2019	5 tahun
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM			
1	Mengapa media sosial Instagram menjadi media utama Anda untuk melakukan komunikasi pemasaran Anda?	Memiliki jangkauan pasar yang luas dan efisien, serta mampu berinteraksi langsung dengan pelanggan	Muda digunakan dan menyediakan analisis, serta memiliki beberapa rekan yang sama menggunakan Instagram sebagai alat promosinya
LANGKAH LANGKAH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM			
1	Apa langkah - langkah yang Anda lakukan dalam pemanfaatan media sosial Instagram untuk menciptakan kesadaran masyarakat?	Melakukan analisis kelebihan yang dimiliki, menentukan konten untuk unggahan, membangun interaksi dengan masyarakat	Mendesain konten dengan <i>ambien</i> menarik dan berciri khas, menentukan jadwal upload, membangun komunikasi baik dengan masyarakat

2	Lalu bagaimana Anda menentukan konten yang akan Anda gunakan untuk diunggah pada Instagram?	Konten yang informatif, memiliki ciri khas dengan membangun <i>ambien</i> sehingga mampu menarik perhatian masyarakat	Membentuk <i>ambien</i> yang menarik pada setiap unggahan dengan pengambilan gambar tertentu, penambahan <i>font</i> menarik dan memilih musik sebagai latar belakang
3	Instagram memiliki banyak fitur khusus seperti <i>stories</i> , <i>direct message</i> , dan <i>reels</i> . Apakah Anda akan memanfaatkan fitur – fitur tersebut?	Ya	Ya
4	Bagaimana Anda menentukan jadwal upload untuk setiap konten pada akun Instagram Fourbunch.co?	-	Untuk feeds 2 kali seminggu. Story setiap hari dengan pembagian 4 sesi
5	Bagaimana Anda menangani umpan balik dari <i>followers</i> akun Instagram Kedai kopi Fourbunch.co?	Menjadikan sebagai bahan evaluasi, dan juga memberikan kesan baik	Menjadikan bahan evaluasi dan memberikan <i>feedback</i>
6	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Anda?	Melihat data Instagram <i>insight</i> dan menganalisis hasil umpan balik	Menganalisis akun yang dijangkau, akun yang berinteraksi pada setiap unggahan

4.3 Hasil dan Pembahasan

4.3.1 Strategi Promosi Periklanan

Hasil wawancara peneliti dengan pemilik dan manajer pemasaran kedai kopi Fourbunch.co, peneliti mendapati beberapa pendapat yang telah disampaikan oleh narasumber. Hal - hal yang dapat peneliti tangkap tentang strategi promosi periklanan Kedai kopi Fourbunch.co bahwa perusahaan ini telah memiliki tujuan strategi komunikasi pemasaran yang terarah, mereka telah menyadari pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur untuk menciptakan kesadaran akan hadirnya kedai kopi Fourbunch.co.

“Untuk tujuan strategi promosi periklanan, kami ingin menjangkau pasar seluas – luasnya yang nantinya bisa membuat mereka dapat mengetahui kalau ada loh kedai kopi Fourbunch.co di sekitar kalian. Selain itu dengan setelah mengetahui keberadaan kedai kopi kami tentunya diharapkan mereka mau mencoba datang dan menghabiskan waktu ditempat kita.”N1

“kami selalu mengusahakan membuat sesuatu yang berbeda dengan strategi promosi periklanan kami, yang diharapkan kami bisa memiliki persepsi tersendiri dibenak masyarakat yang nantinya kami akan lebih mudah diingat sama mereka”.N2

Menurut pendapat informan dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi promosi periklanan pada kedai kopi Fourbunch.co ialah untuk menciptakan kesadaran merek. Pemosisian sebuah merek tidak dapat dinilai dengan hanya kesan dari penggunaannya saja, dalam kata lain sebuah merek sangat memerlukan suatu posisi khusus didalam pikiran seseorang (Saputri, 2014)

Dalam membuat dan merancang strategi promosi periklanan maka dibutuhkan target audiensi, agar iklan yang dihasilkan dapat difokuskan untuk menjangkau sasaran dengan tepat seperti yang diinginkan. Kedai kopi Fourbunch.co memilih anak muda dengan rentang umur 17 – 35 tahun, dan berlatar belakang pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa serta pekerja.

“kalau untuk target yang ingin kami jangkau sih mahasiswa atau pekerja yang masih muda yang kira - kira berumur 17 – 35 tahun.”

Setelah mengetahui target audiensi yang diinginkan, kedai kopi Fourbunch.co menentukan strategi apa yang cocok untuk menjangkau sasaran yang diinginkan. kedai kopi Fourbunch memutuskan untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi mereka serta memilih kualitas tempat dan layanan sebagai nilai yang akan mereka angkat.

“Untuk aktivitas promosi dan penyampaian informasi, kami menyadari media sosial adalah untuk saat ini sangat efektif, media ini memiliki kelebihan - kelebihan yang tidak dimiliki media lainnya. Kelebihan yang sangat menarik disini adalah jangkauan yang sangat luas dan juga muda diakses oleh kebanyakan orang serta penggunaan yang tidak membutuhkan biaya.” N1

*“kami ingin masyarakat tahu bahwa kedai kopi Fourbunch.co memiliki kualitas minuman dan makanan yang menarik untuk mereka coba dan suasana tempat yang cukup nyaman dan menarik untuk mereka datang”*N2

Dalam mendukung keberhasilan strategi promosi periklanan kedai kopi Fourbunch.co mereka menggunakan media sosial sebagai satu satunya media yang digunakan untuk aktivitas promosi mereka.

*"Menggunakan Instagram sangatlah mudah dan kaya fitur. Menurut analisis saya, Instagram memiliki pengguna yang sangat banyak, sehingga hal ini dapat mendukung tujuan mas Risky yang ingin memiliki jangkauan yang luas terhadap pasar"*N2

Pemilihan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sudah sangat cocok dengan tujuan strategi promosi periklanan yang ingin dicapai oleh kedai kopi Fourbunch.co.

4.3.2 Media Sosial Instagram

Kedai kopi Fourbunch.co telah menentukan Instagram sebagai media promosi utamanya, menurut pihak kedai kopi Fourbunch.co Instagram memiliki beberapa kecocokan dengan tujuan strategi komunikasi pemasarannya. Kemudian penggunaannya yang dirasa cukup mudah, serta dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan kedekatan dan mengetahui kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi sehingga perusahaan mampu menyusun rencana ke depan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

*"Kami sangat bergantung dengan Instagram sebagai media promosi kami, karena seperti yang saya jelaskan sebelumnya Instagram ini punya jangkauan yang sangat luas, dan mampu memberikan analisis melalui salah satu fiturnya yaitu Insight. Disitu ada data - data performa postingan kami yang nantinya bisa kami analisa dan membuat rencana kedepannya"*N1

"Beberapa kenalan saya yang juga bekerja di bagian pemasaran kedai kopi juga menggunakan Instagram sebagai media promosi mereka, sehingga saya

bisa sharing tentang apa yang sedang dicari orang lalu apa yang sedang viral yang nantinya bisa menginspirasi saya untuk membuat konten untuk promosi kedai kopi Fourbunch.co. Kemudian saya juga dapat menganalisis data performa konten yang diupload yang berguna banget buat mengevaluasi dan merencanakan konten kedepannya.” N2

Media sosial Instagram sangat dimaksimalkan pemanfaatannya oleh kedai kopi Fourbunch.co. Beberapa manfaat yang telah dirasakan kedai kopi Fourbunch.co yaitu, penggunaan yang sangat mudah. Memiliki komunitas yang luas untuk berbagi strategi dan masalah. Selain itu agar dapat selalu mengetahui kebutuhan pelanggan Instagram mampu menghubungkan langsung antara perusahaan dan pelanggan secara personal dengan fitur *direct message*, sehingga pelanggan dapat memberikan kritik dan saran secara langsung dan perusahaan juga mampu untuk terus menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Kemudian fitur *insight* yang dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui performa konten yang telah diunggah sebagai bahan evaluasi yang nantinya mampu memperbaiki kekurangan yang dimiliki perusahaan serta merencanakan strategi untuk kedepannya.

4.3.3 Langkah – langkah Pemanfaatan Media Sosial Instagram

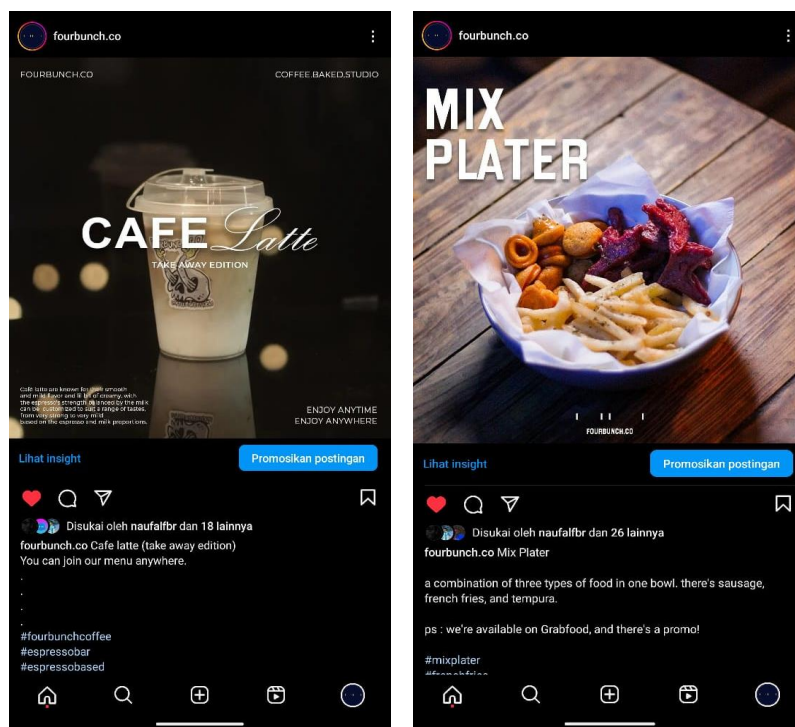
Media sosial Instagram sangat dimanfaatkan oleh kedai kopi Fourbunch.co sebagai media promosi periklanan, mereka menggunakan media sosial Instagram sebagai satu satunya alat media mereka dalam melakukan aktivitas strategi promosi periklanan untuk menciptakan kesadaran merek. Untuk mempermudah penyajian data, peneliti mengelompokkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Konten

Dalam membuat sebuah konten kedai kopi Fourbunch.co dalam media sosialnya Instagram selalu berisikan informasi yang berkenaan dengan produk - produk, suasana tempat, dan beberapa promo. Dalam penyampaian informasi ini kedai kopi Fourbunch.co mengemasnya dalam bentuk konten yang berupa foto atau video, yang disalurkan melalui *feeds*, dan *story*. Dalam penggunaan fitur yang digunakan oleh kedai kopi Fourbunch.co memiliki konten yang berbeda dikarenakan fungsi masing - masing fitur juga berbeda. Konten unggahan untuk *feeds* dan *story* dijelaskan sebagai berikut :

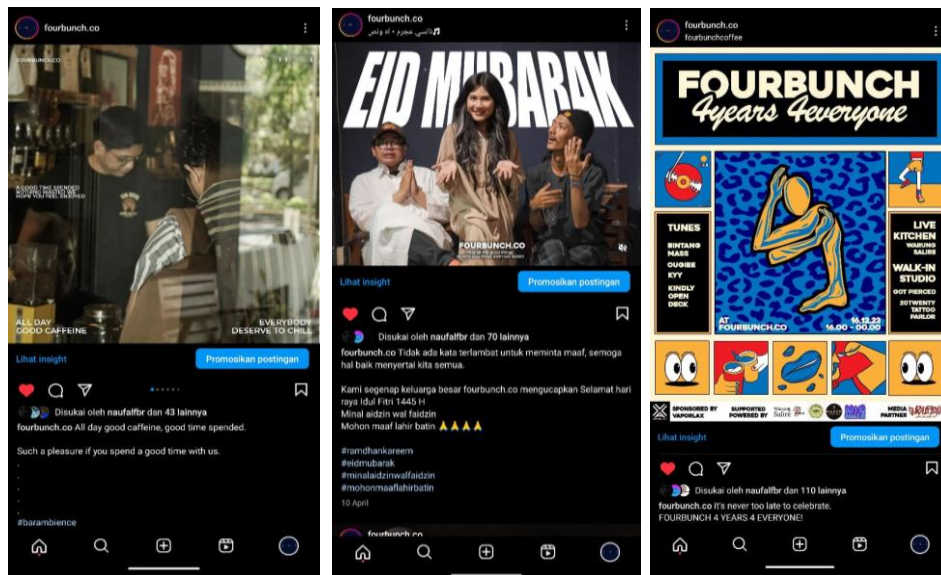
a) Feeds

Dalam unggahan *feeds* Instagram kedai kopi Fourbunch.co, mereka menampilkan konten tentang produk – produk yang mereka miliki. Konten yang diunggah pada *feeds* Instagram kedai kopi Fourbunch.co adalah berbentuk foto yang berisikan gambar produk jadi dan menambahkan tulisan yang berisikan tentang nama produk dan penjelasan singkat tentang produk tersebut dalam gambar. Di bawah ini adalah beberapa foto produk yang diunggah oleh kedai kopi Fourbunch.co:



Gambar 4. 1 Tampilan foto produk feeds Instagram

Selain Foto produk Kedai kopi Fourbunch.co juga menggunakan *feeds* untuk mengunggah foto yang berisikan kegiatan dan suasana tempat, ucapan selamat untuk hari - hari besar dan pengumuman acara atau promo yang sedang atau akan terjadi, seperti foto – foto dibawah ini:



Gambar 4. 2 Tampilan *feeds* Ambien, ucapan, Poster

“untuk pemilihan warna unggahan konten feeds kami mengutamakan konten yang berisikan tentang produk dan suasana tempat. Sama beberapa postingan untuk ucapan hari - hari besar juga kita upload.”N2

Dalam menentukan tema unggahan pada *feeds* Instagram. Kedai kopi Fourbunch.co memproduksi konten dengan tema warna yang tidak terlalu terang namun tidak terlalu gelap sehingga gambar yang ditampilkan juga masih muda dilihat, yang menyesuaikan dengan warna tempat yang dimiliki kedai kopi Fourbunch.co. Selain itu pemilihan tema warna tersebut juga disesuaikan dengan maksud yang ingin disampaikan oleh kedai kopi Fourbunch.co, mereka ingin masyarakat mengetahui bahwa kedai kopi Fourbunch.co memiliki tempat yang dapat menenangkan dan beristirahat.

“warna - warna yang kami pilih di feeds itu memang dominan gelap kenapa?. Karena menurut saya warna - warna gelap ini akan terlihat lebih

soft dan terlihat lebih rapi. Selain itu warna - warna gelap menurut saya sih kayak melambangkan kenyamanan. Jadi maksud lain dari pemilihan warna di feeds kami ya itu tujuannya”N2

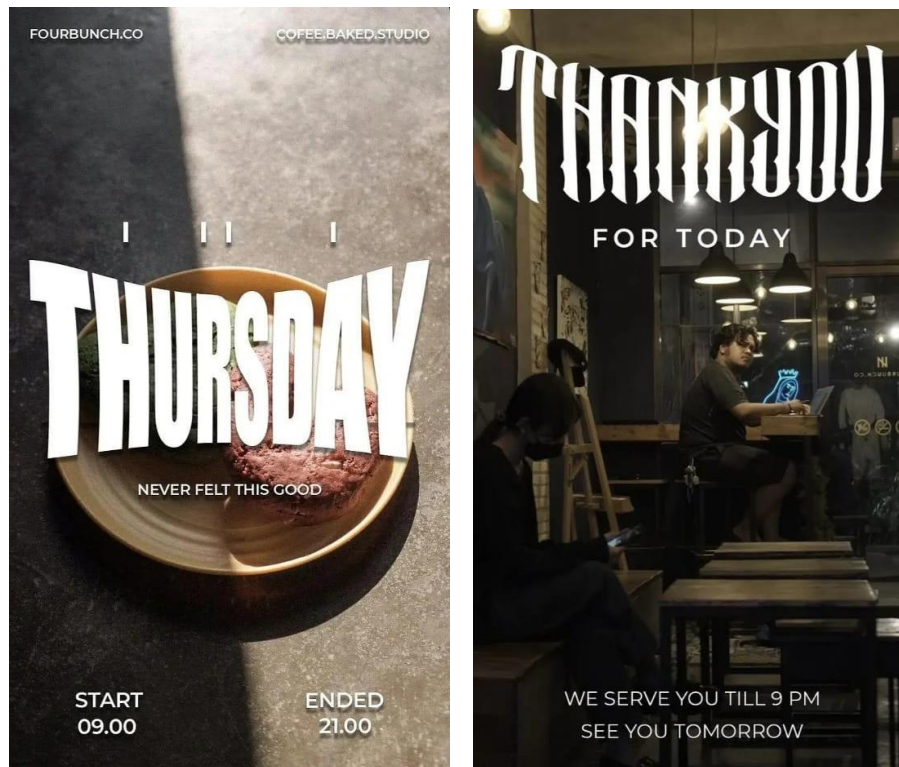
Selain pemilihan warna, kedai kopi Fourbunch.co juga selalu menambahkan tulisan dalam gambar pada setiap unggahan, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih jelas kepada pemirsa.

“kami selalu memberikan tulisan dalam gambar karena yaa kan beberapa orang di Instagram kayak *males bacain caption* dan membuat pesan *nya nggak nyampek*. Selain itu jenis *font* juga kami pikirkan, *font* yang sering kami *gunain Montserrat*. *Font* ini itu terlihat *simple* dan tegas jadi *nggak* susah bacanya.”

Gabungan pemilihan warna dan *font* yang ditata dengan rapi akan menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian pengguna Instagram lainnya, karena dapat menciptakan kesan yang enak untuk dipandang mata (Afifah et al., 2019). Unggahan foto konten yang informatif dapat berfungsi untuk memberikan informasi dan memperkenalkan kedai kopi Fourbunch.co (Nandi, 2020).

b) Story

Story digunakan oleh kedai kopi Fourbunch.co untuk menyampaikan promosi secara konstan dan berkelanjutan. Konten *story* memiliki sedikit perbedaan dengan konten yang digunakan pada *feeds*. Perbedaan yang sangat terlihat disini dapat dilihat melalui informasi apa yang ingin disampaikan. Penggunaan *story* Instagram pada kedai kopi Fourbunch.co lebih ingin menyampaikan pesan yang bersifat mengingatkan kembali kepada *followers*. Maka dari itu konten yang berisikan informasi yang memang rutin terjadi, seperti pengingat buka dan tutup kedai seperti gambar berikut:



Gambar 4. 3 Story Instagram

Selain pengingat buka dan tutup kedai, *Story* juga digunakan sebagai tempat untuk mengunggah ucapan – ucapan untuk perayaan hari – hari besar, promosi rutin atau *memposting* ulang konten baru yang di *posting* pada *feeds* atau *reels*. Untuk tema konten *story* masih disamakan dengan konten yang digunakan pada *feeds*, dengan pemilihan warna yang dominan gelap dan penambahan tulisan yang berisikan informasi yang ingin disampaikan.

“kalau untuk konten story tema sama konsep, sama saja kaya feeds cuman disini yang membedakan itu informasi yang mau diangkat kalau, feeds kan nanti bisa muncul di explore jadi kami unggah yang sekiranya dapat membuat orang tertarik dengan yang disediakan kedai kami, sedangkan kalau story kan yang bisa melihat hanya yang sudah jadi follower atau orang yang ngelihat profil kita, jadi konten yang diunggah ya sebagai pengingat untuk followers saja.”N2

Kedai kopi Fourbunch.co menggunakan *story* sebagai upaya mereka dalam mengingatkan kembali *followers* tentang merek kedai kopi Fourbunch.co. Upaya menciptakan kesadaran merek melalui media sosial Instagram pemilik usaha

diupayakan untuk selalu aktif mengunggah konten setiap harinya, untuk terus mengingatkan kembali terhadap merek (Fauzi, 2016).

2. Interaksi Melalui Fitur Instagram

Upaya kedai kopi Fourunch.co untuk menciptakan kesadaran merek melalui media sosial Instagram, dengan selalu aktif dalam mengelola akun Instagram yang dimiliki oleh kedai kopi Fourbunch.co. berinteraksi dengan para *followers* adalah salah satu cara yang dilakukan kedai kopi Fourbunch.co. dalam usaha menjalin interaksi yang baik kedai kopi fourbunch.co menggunakan fitur – fitur yang disediakan oleh Instagram. Fitur – fitur Instagram yang dimanfaatkan kedai kopi Fourbunch.co yaitu :

a) *Direct message*

kedai kopi Fourbunch.co memanfaatkan fitur *direct message* atau yang biasa disebut DM sebagai cara berkomunikasi dua arah dengan konsumen. Komunikasi yang terbentuk ini biasanya berisikan seperti kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen kepada kedai kopi Fourbunch.co, sehingga kedai kopi Fourbunch.co dapat mengetahui permasalahan yang dirasakan oleh konsumen serta mampu menyelesaikan masalah – masalah yang dihadapi oleh konsumen. Selain itu fitur DM juga dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan masyarakat seputar kedai kopi Fourbunch.co dengan lebih mendetail dan personal.

“Dari DM kami banyak mengetahui apa saja yang menjadi keluhan yang dirasakan konsumen, terus beberapa kali DM juga membantu konsumen jika terjadi masalah kayak barang yang tertinggal. Selain itu buat yang belum follow atau orang yang lagi gabut cari informasi ada juga yang coba tanya lewat DM biar tahu bagaimana si kedai kopi Fourbunch.co”N2

Menciptakan hubungan dengan berkomunikasi adalah strategi yang sempurna dalam upaya menciptakan kesadaran merek, dalam komunikasi melalui fitur direct message tersebut, akan terjadi pertukaran informasi tentang merek yang disampaikan penjual Fauzi (2016).

b) Komentar

Dalam beberapa unggahan kedai kopi Fourbunch.co terdapat beberapa komentar yang diberikan oleh pengguna Instagram lainnya. Disini admin pasti akan selalu membalas komentar tersebut dengan ucapan terima kasih atau menjawab beberapa kritikan yang disampaikan. Menurut mas Naufal selaku manajer pemasaran dan yang juga sebagai admin, tujuan membalas komentar – komentar yang disampaikan oleh pengguna Instagram lainnya, agar mereka merasa bahwa kedai kopi Fourbunch.co sangat memperhatikan tentang permasalahan mereka dan dapat menciptakan hubungan baik dengan mereka. Berikut contoh komentar yang disampaikan dalam akun kedai kopi Fourbunch.co:



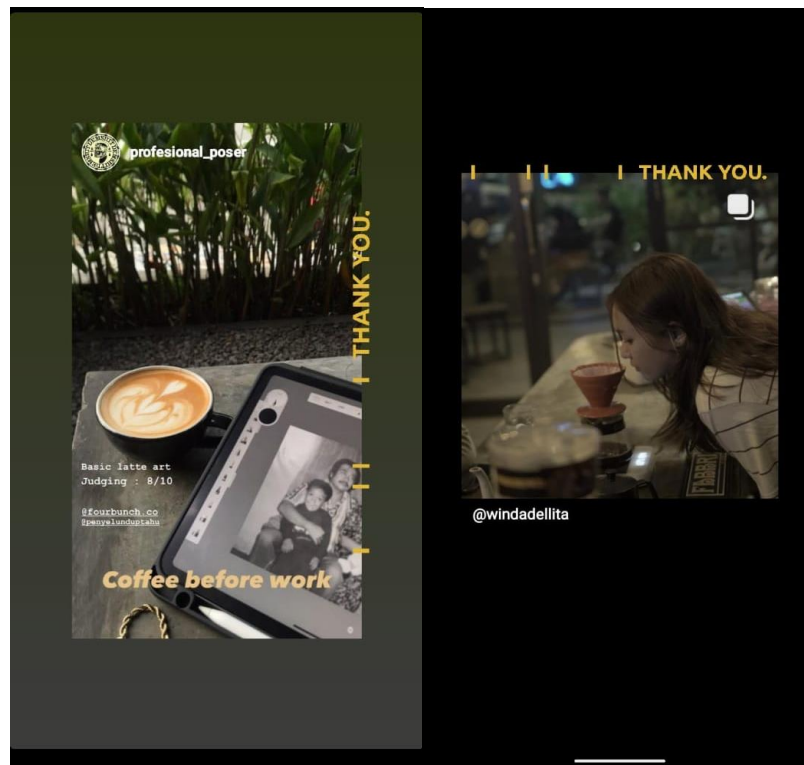
Gambar 4. 4 Komentar pada Instagram

“tentu kami selalu membalas komentar – komentar yang disampaikan oleh konsumen pada setiap unggahan, saya berharap dengan ini mereka dapat merasa diperhatikan dan dibutuhkan”N2

Selalu memberikan balasan komentar adalah satu usaha dalam menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek melalui media sosial Instagram (Nandi, 2020).

c) *Repost*

Akun media sosial Instagram kedai kopi Fourbunch.co juga menggunakan fitur *repost*, jika ada pengguna Instagram lainnya yang datang dan mengunggah foto atau video yang berkaitan dengan kedai kopi Fourbunch.co dalam *story* maupun *feeds* dan menandai akun Instagram Kedai kopi Fourbunch.co. Seperti contoh dibawah ini:



Gambar 4. 5 Repost pada Instagram

Dalam setiap *repost* yang dilakukan kedai kopi Fourbunch.co dapat diamati bahwa kedai kopi Fourbunch.co selalu menambahkan watermark I THANK YOU yang berarti saya berterima - kasih. Dengan penambahan watermark tersebut dapat dilihat bahwa kedai kopi Fourbunch.co memberikan apresiasi bagi mereka

yang menyempatkan diri untuk membuat konten saat berkunjung dan menandai akun Instagram kedai kopi Fourbunch.co.

Dengan melakukan *repost*, maka dapat tercipta suatu hubungan baik antara penjual dan konsumen, dengan fitur *repost* ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram yang membuat unggahan pernah berkunjung dan membeli produk. Fitur *repost* juga mampu meningkatkan kepercayaan pengguna Instagram lain yang mengetahui kedai kopi Fourbunch.co. Melalui fitur *repost* diharapkan mampu memperkenalkan produk dengan meningkatkan kepercayaan yang bertujuan mencapai puncak dari kesadaran merek. (Nandi, 2020).

3. Frekuensi

Dalam menjelaskan sub bab ini, frekuensi yang dimaksud adalah jadwal unggahan yang teratur. Jangka waktu berulang yang dilakukan kedai kopi Fourbunch.co dalam mengolah media sosial Instagram, seperti:

a) Unggah *Feed*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan. Kedai kopi Fourbunch.co menjelaskan bahwa mereka telah memiliki jadwal unggahan yang teratur dan disesuaikan dengan tema apa yang akan dibahas setiap bulannya. Biasanya kedai kopi Fourbunch.co mengunggah 2 *feed* dalam seminggu, namun dalam beberapa kasus mereka mengunggah 3 *feed* dalam seminggu kalau memang ada promo baru atau menu baru dan hari-hari besar.

“untuk upload feed kita memiliki jadwal yang selalu kami tentukan setiap bulannya. Untuk menentukan jadwal upload, biasanya kami menentukan dulu konten - konten apa yang mau di angkat dalam satu bulan ini, setelah ketemu maka kami bagi jadwal upload setiap minggunya. Misal bulan ini kami mau launching produk baru, terus dibulan yang sama juga ada hari besar keagamaan, maka kita atur mau yang mana dulu yang kita naikin.”N2

Aktivitas unggahan yang teratur dalam mengunggah konten *feeds* pada kedai kopi Fourbunch.co akan mampu memberi dampak yang positif dalam menciptakan kesadaran merek. Dengan memberikan unggahan yang terjadwal dan

rutin akan memberikan dampak besar kepada konsumen, mereka akan selalu dapat mengingat produk dari sebuah merek (Fauzi, 2016).

b) Unggah *Story*

Dalam mengatur unggahan *story* pada akun Instagram kedai kopi Fourbunch.co. Mereka menentukan untuk selalu mengunggah konten *story* setiap hari. Kedai kopi Fourbunch.co membagi unggahan tersebut menjadi 4 seksi unggahan. Pertama saat jam buka, biasanya mereka mengunggah konten yang berkaitan dengan informasi yang menandakan bahwa kedai sudah buka serta. Kedua pada jam makan siang jam 12.00 – 14.00, mereka menjadwalkan pada jam tersebut untuk mengunggah konten – konten yang berisikan produk makanan dan minuman dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen. Ketiga mereka pukul 17.00 – 19.00, pada waktu ini mereka menamai sesi ini dengan nama khusus, yaitu *sundown session*, konten yang diunggah dalam sesi ini berisikan tentang suasana tempat. Terakhir sesi tutup kedai pada pukul 20.00 – 21.00, isi konten yang diunggah pada sesi terakhir ini meliputi *repost* ulang dari pelanggan yang menandai akun Instagram kedai kopi Fourbunch.co pada hari itu, ucapan terima kasih dan informasi bahwa kedai sudah tutup.

“jadwal upload story kita sudah atur dan kita bagi menjadi empat sesi setiap hari. Upload story kami lakukan mulai dari jam buka kedai hingga tutup. Untuk konten per sesi kami sudah nentuin apa saja yang mau kita upload. Katakanlah kalau pagi kan orang mau berangkat kerja pastikan mereka masih ada kesempatan buka - buka ig kan, disitu kita upload konten bahwa kita bukak, terus makan siang rata orang kan lagi jam istirahat pasti mereka kan buka buka hp kan, disitulah kami mencoba persuasi dengan konten konten menarik dari kami. Terus sundown session ini tujuan kami buat itu biar orang yang mau pulang dari tempat kerja, kali saja bingung terus liat snap kita, siapa tahu mereka tertarik. Terakhir kami selalu mengapresiasi setiap hari yang kita punya kami mengucapkan itu kepada seluruh followers kami.”N2

Dalam menjaga keaktifan akun Instagram kedai kopi Fourbunch.co, mereka selalu mengunggah konten berupa *story* setiap harinya, konten yang diunggah ini meliputi produk, promo, suasana tempat, *repost*, atau pengumuman. . Dalam usaha meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial Instagram admin diusahakan untuk selalu aktif mengunggah konten setiap harinya seperti mengunggah foto-foto produk dan melakukan *repost* dari *customer*, dengan ini pengguna Instagram akan selalu diingatkan kembali terhadap merek dan meningkatkan jumlah penjualan (Fauzi, 2016).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan analisis data dari hasil wawancara yang dimiliki oleh peneliti, maka akan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kedai kopi Fourbunch.co memanfaatkan Instagram sebagai *social media marketing*. Di mana era digital sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memaksimalkan penggunaan sosial media dalam pembentukan *brand awareness*. Sesuai dengan target pasar yang dijangkau merupakan mahasiswa atau pekerja yang berkisar usia 17 – 35 tahun, dimana era Gen Z dan millenial sangat erat hubungannya dengan penggunaan sosial media dalam pencarian informasi.
2. Konten yang disajikan kedai kopi Fourbunch.co secara aktif mengunggah 2 hingga 3 feed dalam seminggu, pemilihan warna yang dominan gelap untuk setiap unggahan, konten feeds kami mengutamakan konten yang berisikan tentang produk dan suasana tempat yang dikemas dengan ambien menarik.
3. Konten yang diunggah melalui Instagram story dibagi menjadi 4 sesi mulai dari jam buka kedai hingga tutup. Unggahan konten meliputi produk, promo, suasana tempat, repost, atau pengumuman.
4. Memanfaatkan fitur Instagram untuk berhubungan langsung dengan audiens dan pengujung baik melalui Direct Message, comment dan repost untuk menciptakan hubungan baik dan sebagai media penyampaian kritik dan saran oleh konsumen kepada kedai.

5.2 Saran

1. Kedai kopi Fourbunch.co dapat terus melakukan update di social media Instagram secara rutin dan menjaga hubungan dengan audiens, followers dan pengunjung kedai dengan interaksi lewat Direct Message, comment dan tag Instagram baik melalui feeds atau story.
2. Mencoba menggunakan media sosial lain untuk melakukan aktivitas promosi periklanan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Segera merailisasikan untuk mulai berinvestasi pada media sosial Instagram, investasi yang dimaksud meliputi, menggunakan fitur Instagram ads dan berkejasama dengan influencer untuk mengenalkan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- A, M. U. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Afifah, F. Z., Setianti, Y., & Budiana, H. R. (2019). Tahapan Pembentukan Brand Awareness Nfirt Label (Nefertiti) Sebagai Effortless Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Nomosleca*, 5(1).
<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v5i1.2751>
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ayunda Sari, M. (2022). 'Media dan Jejaring sosial.' *Maktabatun*, 2(1), 26–30.
<http://shareit.mas-anto.com/uncategorized/media-dan-jejaring-sosial>
- Bilqis, F. (2018). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada “Klinik Kopi” di Yogyakarta).
<https://Digilib.Uin-Suka.Ac.Id/>, 2(1), 85. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/35390/1/14730059_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Djiwandono P. I. (2015). *Meneliti Itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Deepublish.
- Eka Saputri. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 193–201.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Endang Sugiarti, Hadi Supratikta, M. C. (2022). *MANAJEMEN STRATEGI*. Unpam Press.

- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Faridi, A. (2022). *Pengantar Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Fauzi, V. P. (2016). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er_Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*. <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan%02instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam%02me.pdf>
- Firmansyah, A. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Indika DR, & Jovita C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2275, 20–26. <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412–424. <https://repository.unair.ac.id/17736/>

- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4th ed.). Jossey Bass.
- NANDI PERDANA PUTRA. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI COLD 'N BREW MELALUI INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN KESADARAN MEREK.* UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nur Fadillah, A., Katini Rusmayanti, H., Alfian, A., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 1–6.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9109/1201>
- Pitoy, C. V., Tumbel, A., & Tielung, M. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302–312.
- Rizki Robani, D., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Inspirasi*, 13(1), 156–164.
<https://doi.org/10.35880/inspirasi.v13i1.1939>
- Samuel, B., & Tamburian, D. (2018). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Reputasi Lippo Mall Puri Article Sidebar.*
- Setiawan, H., & Bustan, J. (2017). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal*

- Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.541>
- SIMON KEMP. (2024). *DIGITAL 2024: INDONESIA*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=instagram> in indonesia
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Suriati, Samsinar S, & A. Nur Aisyah Rusnali. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Suryani, I., Handar, M., & Ekasuci, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 Fm. *Journal Komunikasi*, 11(1), 67–76. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107–116.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. In *Humaniora* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Yohanes, G., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada Brand Awareness. *Prologia*, 6(2), 423–430.

<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15604>

Yulia, I. (2018). OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN SOSIAL DAN KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hearty*, 6(2).
<https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>

LAMPIRAN

Lampiran - 1 Bukti Wawancara Bersama Informan



Lampiran - 2 Catatan Perbaikan Laporan Tugas Akhir

CATATAN PERBAIKAN LAPORAN TUGAS AKHIR

JUDUL TUGAS AKHIR : Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam
Membentuk Brand Awareness Kedai Kopi
Fourbunch.co

NAMA/NIM : Zalman Ramadhan Yuman Putra/151910813062

PROGRAM STUDI : DII Manajemen Pemasaran

DOSEN PEMBIMBING : Moh. Darus Salam, S.E., MBA.

No	Poin Revisi	Keterangan
1	Judul	Judul berubah dari strategi promosi periklanan dalam menciptakan kesadaran merek pada kedai kopi Fourbunch.co menjadi pemanfaatan media sosial Instagram dalam membentuk brand awareness kedai kopi Fourbunch.co
2	Rumusan Masalah	Bagaimana kedai kopi Fourbunch.co dalam memanfaatkan media sosial Instagram dalam membentuk kesadaran merek.
3	Tujuan penelitian	Untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Instagram untuk membentuk kesadaran merek kedai kopi Fourbunch.co

Surabaya, 22 Juli 2024

Anggota Penguji



Damar Kristanto S.E., M.S.M.

NIP. 198905022018083101

Lampiran - 3 Catatan Perbaikan Laporan Tugas Akhir

CATATAN PERBAIKAN LAPORAN TUGAS AKHIR

JUDUL TUGAS AKHIR : Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam
Membentuk Brand Awareness Kedai Kopi
Fourbunch.co

NAMA/NIM : Zalman Ramadhan Yuman Putra/151910813062

PROGRAM STUDI : DII Manajemen Pemasaran

DOSEN PEMBIMBING : Moh. Darus Salam, S.E., MBA.

No	Poin Revisi	Keterangan
1		
2		
3		

Surabaya, 22 Juli 2024

Ketua Penguji



Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si.

NIP. 197311021998031003