

**ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DI COFFEE UP
BUKITTINGGI**

Proyek Akhir Ini diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pariwisata



19.10.002.93302.019

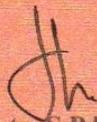
**PROYEK AKHIR PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2023**

PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek Akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggung jawabkan pada Sidang Proyek Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 22 Agustus 2023

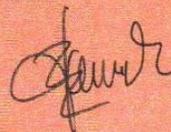
Pembimbing I,



Wina Asty, S.Pd.,MM.Par

NIDN. 1019048301

Pembimbing II,

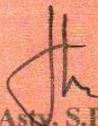


Winda Diana, M.Par

NIDN. 1009058801

Menyetujui:

Ketua Program Studi Perhotelan,



Wina Asty, S.Pd, M.M. Par

NIDN. 1019048301

PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang diajukan oleh:

Nama : Meisya Nabila
NIM : 191000293302019
Judul : Analisis Efektifitas Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Produk Di Coffee Up Bukittinggi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 22 Agustus 2023

Penguji I,



Sri Ariani, S.Pd., M.Pd

NIDN. 1026118003

Penguji II,



Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

NIDN. 1027076903

Menyetujui :

Dekan,



Rozi Yuliani, S.ST.Par.M.M

NIDN. 1031078602

ABSTRACT

MEISYA NABILA

Meisya Nabila (2023). Analysis of the Effectiveness of Instagram Social Media in Promoting Products at Coffee Up Bukittinggi

Meisya Nabila (2023). Coffee up promotions are used to market their business, such as offline promotions, coffee ups are carried out by direct promotion, namely word of mouth and for online coffee up promotions only through Instagram. And for the management of Instagram coffee up itself, it is managed directly by the coffee up owner, however, Instagram from Coffee Up has been inactive for a long time and was last active in 2021 and currently selling DiCoffee Up itself is normal, not crowded and not quiet, most customers know about Coffee Up by word of mouth, because Instagram Coffee has been inactive for a long time the ups.

This type of research is qualitative research. Research conducted on the analysis of the effectiveness of Instagram social media in promoting products at Coffee Up Bukittinggi.

The results of research on the effectiveness of Instagram social media in promoting products, it can be concluded from the results of the research that coffee up products have minman coffee and non coffee while for snacks only snacks such as chips and instant food such as pop noodles, this can be seen that coffee up products have not implemented the concept of coffee products shop, so that for the effectiveness of Instagram social media users it is not yet effective because the products being sold also do not meet coffee shop product standards. This can be explained how effective the use of social media is.

From the results of the study the following conclusions can be drawn: Coffee up has 3 kinds of menus namely Coffee, Non Coffee and Blend. Coffee up has 13 types of coffee drinks, 15 types of non-coffee drinks and 8 types of blended drinks. The promotion carried out by dicoffee up via Instagram is still not effective, judging from the data that has been concluded from 15 coffee up customers as a large number of customers know about coffee up by word of mouth, namely 5 customers know from Instagram and 10 customers know by word of mouth.

Keywords :Effectiveness of Instagram Promoting Products

ABSTRAK

MEISYA NABILA

Analisis Efektifitas Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Produk Di Coffee Up Bukittinggi

Meisya Nabila (2023). Promosi coffee up yang digunakan untuk memasarkan usahanya, seperti promosi offline, coffee up melakukan dengan cara promosi langsung yaitu dari mulut ke mulut dan untuk online coffee up promosi hanya melalui instagram. dan untuk pengelolaan instagram coffee up sendiri, dikelola langsung oleh owner coffee up, akan tetapi instagram dari coffee up sudah lama tidak aktif dan terakhir aktif pada tahun 2021 dan untuk penjualan di coffee up sendiri saat ini normal, tidak rame dan tidak sepi, sebagian besar pelanggan mengetahui coffee up dari mulut ke mulut, dikarenakan sudah lama tidak aktifnya instagram coffee up tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian yang dilakukan tentang analisis efektifitas media sosial instagram dalam mempromosikan produk di coffee up bukittinggi

Hasil penelitian mengenai efektifitas media sosial instagram dalam mempromosikan produk maka dapat disimpulkan hasil penelitian bahwa produk coffee up memiliki minman coffee dan non coffee sedangkan untuk panganan hanya snack seperti keripik dan makanan instan seperti pop mie hal ini dapat dilihat produk coffee up belum mengimplementasikan konsep produk coffee shop, sehingga untuk efektifitas pengguna media sosial instagram belum efektif dikarenakan produk yang dijual juga belum memenuhi standar produk coffee shop hal ini dapat dijabarkan bagaimana efektifitas penggunaan media sosial

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Coffee up memiliki 3 macam menu yaitu Coffee, Non Coffee dan Blend. Coffee up memiliki 13 jenis minuman coffe, 15 jenis minuman non coffee dan 8 jenis minuman blend. Promosi yang dilakukan di coffee up melalui instagram masih belum efektif dilihat dari data yang sudah disimpulkan dari 15 pelanggan coffee up sebagai besar pelanggan mengetahui coffee up dari mulut ke mulut, yaitu 5 pelanggan mengetahui dari instagram dan 10 pelanggan mengetahui dari mulut ke mulut

Kata Kunci : Efektifitas Instagram Mempromosikan Produk

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meisya Nabila

NIM : 191000293302019

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Analisis Efektifitas Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Produk Di Coffee Up Bukittinggi** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Neagara Republik Indonesia

Bukittinggi, 22 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



Meisya Nabila

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meisya Nabila
NIM : 191000293302019
Program Studi : Perhotelan
Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas proyek akhir saya yang berjudul:

**“Analisis Efektifitas Media Sosial Instagram Dalam
Mempromosikan Produk Di Coffee Up Bukittinggi”**

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database). Merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi:
Pada Tanggal: 22 Agustus 2023
Saya yang menyatakan,

Meisya Nabila

RIWAYAT HIDUP

Meisya Nabila, dilahirkan di Bukittinggi pada tanggal 11 Mei 2000 adalah putri kedua dari dua bersaudara dari pasangan orang tua Syukri dan Netri Aida. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 07 Belakang Balok, Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 4 Bukittinggi, Kecamatan Guguk Panjang pada tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Bukittinggi, Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis diterima di jurusan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Selama menduduki bangku perkuliahan di Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, penulis berkesempatan magang di industry. Magang pertama di tempatkan di Nikita Palace Hotel Bukittinggi, dan magang kedua di tempatkan di Pangeran Beach Hotel Padang.

MEISYA NABILA

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan

syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan Hidayah-Nya, dan Sholawat beriringan salam untuk Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah memberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ **Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Produk Di Coffee Up Bukittinggi**” Tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, penulis menyampaikan terma kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga karya tulis ilmiah ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis tujukan Kepada :

1. Bapak Dr. Riki Saputra, MA, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
2. Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
3. Ibu Ketua Program Studi D-IV Perhotelan FakultasPariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
4. Ibu Wina Asty, S.Pd.,M.M.Par Dosen Program Studi D-IV Perhotelan Fakultas Parwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dan selaku pembimbing I yang telah banyak membantu, memberi masukan dan dukungan terkait penyusunan proposal ini.

5. Ibu Winda Diana, M.Par Dosen Program Studi D-IV Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dan selaku pembimbing II yang telah banyak membantu, memberi masukan dan dukungan terkait penyusunan proposal ini.
6. Bapak/Ibuk Dosen Program Studi D-IV Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan selama ini.
7. Terimakasih kepada Ibuk Sri Ariani, M.Pd dan Bapak Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par yang telah membantu menguji hasil dari penelitian saya dan telah banyak memberikan ibu dan bimbingan selama ini.
8. Teristimewa untuk orang tua tersayang, abang dan kakak ipar yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan proposal ini.
9. Kepada orang terdekat dan tersayang Farhan, Vivi, Tessa, Fadila dan teman Strparty lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca guna menyempurkan kekurangan dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini.

Bukittinggi, 22 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

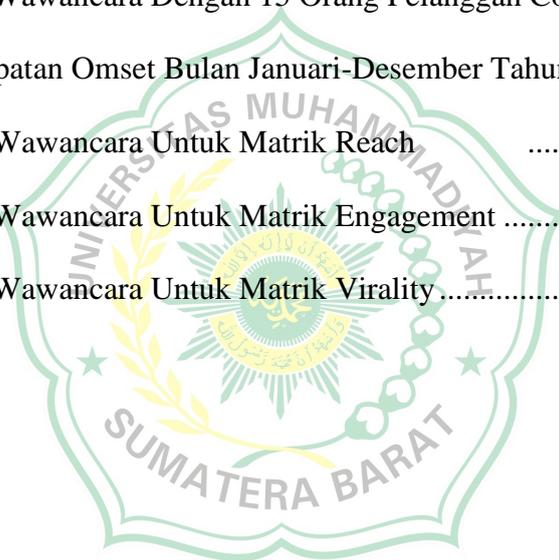
LEMBARAN PERSETUJUAN.....	i
LEMBARAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ORISINALITAS	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	6..
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
2.1 Kerangka Teori.....	7

2.1.1 Pengertian Coffee Shop	7
2.1.1.1 Produk Coffee Shop	8
2.1.2 Pengertian Promosi.....	10
2.1.2.1 Tujuan Promosi	12
2.1.2.2 Indikator-indikator Yang Digunakan Dalam Promosi	13
2.1.2.3 Media Promosi.....	15
2.1.3 Pengertian Media Sosial	16
2.1.3.1 Macam-macam Media Sosial	18
2.1.4 Pengertian Instagram	20
2.1.4.1 Instagram.....	20
2.1.4.2 Keunggulan Dari Instagram	21
2.1.4.3 Kekurangan Dari Instagram.....	22
2.1.4.4 Perbedaan Dengan Media Sosial Lain.....	23
2.1.4.5 Fitur Instagram	24
2.1.4.6 Tipe Akun Instagram	26
2.1.5 Efektivitas Instagram Sebagai Pengguna.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Konseptual	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian	34
3.3 Subjek Penelitian	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35

3.5 Data Penelitian	36
3.6 Instrumen Penelitian.....	37
3.7 Teknik Analisis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Penelitian	40
4.1.1 Profil Coffee Up Bukittinggi	40
4.1.2 Visi Misi Coffee Up Bukittinggi	41
4.1.3 Fasilitas Coffee Up Bukittinggi.....	41
4.2 Hasil Wawancara.....	43
4.2.1 Produk.....	43
4.2.2 Efektifitas Sebagai Pengguna Instagram	51
4.3 Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Wawancara Matriks Reach	29
Tabel 2.2 Wawancara Matriks Engagement	30
Tabel 2.3 Wawancara Matriks Virality	31
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Dengan 15 Orang Pelanggan Coffee Up	49
Tabel 4.2 Pendapatan Omset Bulan Januari-Desember Tahun 2022 Coffee Up ..	51
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Untuk Matrik Reach	52
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Untuk Matrik Engagement	54
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Untuk Matrik Virality.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 : Coffee Up Bukittinggi.....	40
Gambar 4.2 : Alat Musik Coffee Up Bukittinggi.....	42
Gambar 4.3 : Meja Coffee Up Bukittinggi	42
Gambar 4.4 : Speaker Bluetooth Coffee Up	42
Gambar 4.5 : Menu Yang Ada Di Coffee Up	46
Gambar 4.6 : Panganan Yang Ada Di Coffee Up	47
Gambar 4.7 : Pelayanan Delivery Di Coffee Up.....	48
Gambar 4.8 : Profil Instagram Coffee Up	50
Gambar 4.9 : Fitur Bussiness Dari Coffee Up	52
Gambar 4.10 Coffee Up Memposting Instastory Menarik.....	53
Gambar 4.11 Postingan Coffee Up Menggunakan Tagar/ Hastag	55

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Tertulis ke Owner, Karyawan dan Pelanggan Coffee Up Bukittinggi

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara Tertulis Ke Owner dan Karyawan Coffee Up Bukittinggi Bukittinggi

Lampiran 3 Surat Bimbingan dari pemimbing I dan II



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peluang usaha merupakan sebuah kesempatan untuk menjalankan sebuah kegiatan bisnis yang mendapatkan royalti maupun keuntungan dengan cara strategi yang telah ditetapkan. Kesempatan usaha yang terbuka lebar ini tidak boleh dilewatkan oleh mereka yang memiliki jiwa berwirausaha. Perlu pemikiran yang matang bagi seorang pengusaha agar usahanya dapat berjalan dengan tetap sasaran. Dalam menilai sebuah peluang usaha, apakah cocok dengan keadaan kita atau tidak, tentu kita harus memperhatikan faktor internal dan juga eksternal.

Faktor internal ini bersumber dari individu itu sendiri misalnya bakat dan minat yang dimiliki oleh seseorang. Ketika memanfaatkan peluang usaha maka harus memperhatikan faktor internal yang dimiliki. Apakah pelaku usaha memiliki bakat dan minat untuk menjalankan kegiatan usaha yang telah dipilih.

Disisi lain, faktor eksternal ini datang dari luar diri misalnya lingkungan sekitar. Ketika akan memanfaatkan peluang usaha maka pelaku usaha harus memiliki daya analisa yang tinggi dalam memanfaatkan peluang usaha.

Pada dasarnya kegiatan usaha yang menguntungkan adalah berdasarkan atas peluang yang besar, artinya jika usaha tidak mempunyai

peluang yang besar, dengan sendirinya usaha atau bisnis tersebut akan menjadi sia-sia. Hal tersebut terjadi karena potensinya tidak terlalu besar. Seorang pengusaha yang akan menjalankan kegiatan usaha maka ia harus pandai dalam menganalisa peluang pasar. Peluang pasar merupakan suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Membaca peluang pasar merupakan hal yang esensial yang wajib hukumnya bagi seorang entrepreneur. Sebelum memulai kegiatan usaha yang akan dijalankan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan contohnya: Jenis usaha, Jenis produk, Target konsumen, Lingkungan, Legalitas, Beresiko kecil, Modal.

Dari dorongan faktor tersebut, salah satu peluang usaha yang berkembang sangat pesat di Bukittinggi yaitu bisnis kuliner. Salah satu jenis restoran yang berkembang adalah jenis *Coffee shop* atau warung kopi. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif dan menyukai produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis guna memenuhi kegiatan konsumen. Meningkatkan konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya industri *Coffee shop* di Indonesia.

Dewasa ini usaha yang bergerak dalam bentuk café khususnya yang menyediakan *Coffee* berkembang sangat marak di kota Bukittinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *Coffee shop* yang terus bertambah, baik dalam skala kecil maupun skala besar. Bahkan sering kali dijumpai dalam satu

lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih café dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama, misalnya *Coffee Up*, dalam wilayah sekitar kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh akibatnya terjadi persaingan usaha antar yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan *Coffee*.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan tersebut, maka pemilik/ pengelola usaha tidak hanya mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usaha tersebut, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi akan semakin meningkat. Pemilik/pengelola café harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan konsep yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Coffee Up merupakan kedai kopi yang didirikan oleh Bapak Hamdan sebagai pemilik sekaligus pengelola. Berdasarkan wawancara kepada pemilik dan pengamatan, usaha ini didirikan pada tanggal 01 Januari 2021 di Jl. Jendral Sudirman No 55 Birugo, Bukittinggi. Kedai Kopi ini buka setiap hari, mulai dari pukul 14.00 WIB dan tutup pada pukul 02.00 WIB. Pengunjung sebagian besar merupakan remaja dan mahasiswa. Selain remaja dan mahasiswa ada juga pekerja dan orang dewasa yang sudah mempunyai keluarga.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan pada Mei 2023, penulis menemukan beberapa promosi *Coffee Up* yang digunakan untuk memasarkan usahanya, seperti promosi offline, *Coffee Up* melakukan dengan cara promosi langsung yaitu dari mulut ke mulut dan untuk online *Coffee Up* promosi hanya melalui instagram, untuk pengelolaan instagram *Coffee Up* sendiri, dikelola langsung oleh owner *Coffee Up*, akan tetapi instagram dari *Coffee Up* sudah lama tidak aktif dan terakhir aktif pada tahun 2021 dan untuk penjualan di *Coffee Up* sendiri saat ini normal, tidak rame dan tidak sepi, sebagian besar pelanggan mengetahui *Coffee Up* dari mulut ke mulut, dikarenakan sudah lama tidak aktifnya instagram *Coffee Up* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas perlu dilakukan penelitian tentang “ **Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Produk Di Coffee Up Bukittinggi**” dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengetahuinya kelebihan dan kekurangan dari pemasaran di *Coffee Up* tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1.2.1 Banyaknya pesaing café di wilayah bukittinggi
- 1.2.2 Akun Instagram *Coffee Up* tidak aktif digunakan untuk promosi
- 1.2.3 *Coffee Up* mempromosikan hanya melalui instagram

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas penulis mengambil batasan masalah sejauh mana *Coffee up* Bukittinggi melakukan promosinya melalui media sosial instagram

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka dalam penelitian perumusan masalahnya adalah :

1. Apa saja produk yang ada di *Coffee Up* Bukittinggi ?
2. Bagaimana Efektifitas instagram sebagai pengguna?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui produk apa saja yang ada *Coffee Up* bukittinggi.
2. Untuk mengetahui efektifitas instagram sebagai pengguna.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat tersebut adalah :

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan agar mengetahui efektivitas media sosial instagram dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat

2. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap Analisis Efektivitas media sosial instagram dalam mempromosikan produknya. Selain itu, juga memberikan support kepada pengelola *Coffee Up* untuk lebih memperbaiki kualitas kepada pelanggan atau publik.

3. Manfaat Umum

Kegunaan penelitian ini adalah untuk menambah ilmu dan pengalaman kerja khususnya dalam bidang perhotelan. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat bagi penulis sebagai kegiatan yang dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan sikap professional dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pengertian Coffee Shop

Damajani (2008: 141) menyatakan bahwa *Coffee Shop* adalah tempat yang dimanfaatkan untuk meminum kopi disertai dengan panganan kecil atau panganan ringan. *Coffee Shop* bisa digambarkan sebagai lokasi yang memiliki ciri menyediakan minuman ringan biasanya berupa kopi dan makanan ringan dalam suatu bangunan permanen yang tetap dan tidak berpindah-pindah. Dahulu *Coffee Shop* yang umumnya disebut sebagai kedai kopi merupakan suatu tempat yang kurang nyaman, kurang menarik, dengan suasana yang relatif monoton (Hariwan dan Silviatni, 2014:54). Namun, seiring perkembangan jaman *Coffee Shop* telah banyak mengalami perubahan atau pergeseran terutama berkaitan dengan fungsi *Coffee Shop* itu sendiri (Damajani, 2008:144). *Coffee Shop* yang ada saat ini telah memberikan konsep suasana yang berbeda sehingga pengunjungnya tidak hanya didominasi oleh orang-orang dewasa, akan tetapi anak-anak muda baik itu pria atau wanita juga sudah mulai meramaikan tempat ini. Beragam kegiatan mulai dari membaca buku hingga melakukan berbagai pertemuan juga sudah mulai sering dilakukan di *cafe* karena suasana nyaman yang dapat dihadirkan. *cafe* yang semula merupakan tempat untuk meminum kopi saat ini telah berubah menjadi ruang publik alternatif

(Damajani, 2008:144).

Coffee Shop yang mulai tumbuh di kemudian hari telah mengalami banyak penyesuaian mulai dari konsep, aktivitas yang terwadahi, hingga pada penempatan lokasi *Coffee Shop*. *Coffee Shop* yang ada saat ini telah menempati ruang yang cukup luas di sudut- sudut kota dan beberapa deretan toko modern (Maharani, 2016:2). Letak dari setiap *Coffee Shop* juga sangat beragam dan tidak tersebar secara merata. Ada lokasi yang disitu tumbuh banyak coffee shop akan tetapi ada lokasi lain yang jumlah *Coffee Shop* terhitung sedikit. Hal tersebut tidak terlepas karena antara satu lokasi dengan lokasi yang lain kerap kali mempunyai perbedaan kondisi sehingga memunculkan suatu keunggulan komparatif yang merupakan kelebihan yang dimiliki oleh suatu lokasi.

2.1.1.1 Produk Coffee Shop

Produk menurut Kotler & Armstrong (2017 : 244) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2016 : 176) Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok produk fisik dan kemasannya serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Salah satu jenis makanan ringan yang ada di *Coffee Shop* adalah *Dessert*. *Dessert* merupakan hidangan penutup. Sebagai hidangan penutup

Dessert harus menyegarkan. Pada awalnya *Dessert* disajikan dari buah-buahan segar tanpa pengolahan. *Dessert* adalah hidangan yang disajikan dengan berat 50-60 gr. *Dessert* biasanya mempunyai rasa manis dan menyegarkan, terkadang ada yang berasa asin atau kombinasinya.

(Hamidah, 2016:152).

Menurut Ekawatiningsih (2008:317) *Dessert* dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu hidangan penutup dingin (*cold dessert*) dan hidangan penutup panas (*hot dessert*). *Dessert* mempunyai beberapa fungsi diantaranya: menetralsir hidangan atau sebagai hidangan penyegar setelah hidangan utama. Porsi *Dessert* biasanya sekitar 100-120 gr/porsi dalam satu set hidangan sesuai standar internasional. Hidangan penutup panas adalah hidangan penutup yang disajikan dalam keadaan panas antara 40-50 derajat celcius dan hidangan penutup dingin adalah hidangan penutup yang disajikan dalam keadaan dingin antara 10-15 derajat celcius. Contoh hidangan penutup dingin yaitu custard, jeli, kue dan contoh dari *Hot Dessert* yaitu; souffle, pancake, fritters (Cahyana, Devi, 2015)

Selain makananan, *coffee shop* juga menyediakan minuman. Minuman adalah semua jenis air yang dapat diminum (*drinkable Liquid*) kecuali obat-obatan (Ekawatiningsih, 2008) Minuman mempunyai beberapa fungsi yang mendasar yaitu sebagai penghilang rasa haus, perangsang nafsu makan, penambah tenaga, dan sarana untuk membantu proses pencernaan makanan (Ekawatiningsih,2013).

Menurut Minnesota Revenue (2019), minuman dibedakan menjadi

tiga golongan yaitu minuman ringan, air mineral dalam kemasan, dan minuman beralkohol. Minuman ringan merupakan jenis minuman tidak beralkohol yang mengandung pemanis alami maupun pemanis buatan. Minuman ringan terdiri dari beberapa jenis yaitu air minum dalam kemasan yang mengandung pemanis, soda, kopi dan teh yang mengandung pemanis, sari buah dengan kemurnian $\leq 50\%$ dan mengandung pemanis, sport drinks, dan bir yang tidak beralkohol serta susu dan minuman yang mengandung susu (Deliens et al., 2015).

1. *Coffee*

Menurut N Farhaty (2018) *Coffee* adalah minuman yang dihasilkan dari tanaman kopi, kopi bubuk adalah biji kopi yang telah disangrai digiling atau ditumbuk sehingga mempunyai bentuk halus, Contoh minuman coffee yaitu Espresso, Cappucino, Latte, Mocha.

2. *Non Coffee*

Menurut N Azizah (2020) *Non Coffee* adalah minuman yang sama sekali tidak menggunakan bahan dasar kopi. Biasanya menggunakan bahan dasar susu, teh, soda dan yang lainnya. Jenis minuman non kopi yang beredar luas yaitu Ice tea, Red velvet dan Chocolate.

2.1.2 Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma (2007:79) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Abdul Manap (2016:301) Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut (N. Arianty, 2013), Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Tjiptono (2008:79) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Menurut Lamb et al (2009) Promosi dapat dilakukan dengan cara :

1. Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang didalam beberapa cara teridentifikasi dalam

pasar periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota.

2. Penjualan pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.
3. Promosi penjualan Promosi penjualan terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen.
4. Hubungan masyarakat adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya yang meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat dimana perusahaan berkecimpung.

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009: 51) Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-

orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

2. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingat. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

2.1.2.2 Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi

Menurut Ranguti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah:

1. Iklan Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
2. Sales Promotion Indikator yang digunakan yaitu: Menawarkan sesuatu secara gratis, Memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, Memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, Mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan Mengadakan games online.
3. Public Relation Indikator yang digunakan yaitu: Kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan frequently asking questions, Press centre, Pressrelease, Galeri foto, Pendaftaran untuk menerima e-newsletter, Testimonial atau buku tamu online, Merekomendasikan situs ke orang lain, E-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.
4. Direct Marketing Indikator yang digunakan yaitu: Nomor telepon, Nomor faksimile, Adress, Alamat surat, Link ke e-mail, Formulir tanggapan secara online, Sitemap, Search index, Virtual tour, Section yang menjelaskan hal-hal terbaru atau what's new, Kalender kegiatan, Informasi tentang nilai tukar, Joke atau gambar kartun, Denah lokasi, Fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.
5. Personal Selling Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas

booking online, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan credit card dan paypal.

2.1.2.3 Media Promosi

Media promosi bisa dibagi menjadi media cetak, media elektronik, serta media online, berikut media promosi online paling efektif.

1. Media Sosial

Media sosial mampu menghubungkan berbagai informasi dengan semua orang secara bersamaan. Media promosi online paling efektif yang pertama tentu saja media sosial. Media sosial ini bisa terdiri atas beberapa aplikasi mulai dari instagram, facebook, twitter, youtube, tiktok. Menurut Zakawali dalam Ardiansyah dan maharani (2020).

2. Market Place

Media online ini tak hanya bisa digunakan untuk promosi, tetapi juga memiliki fungsi langsung sebagai toko online. Market Place bisa memasarkan produk kepada pelanggan untuk pemasaran dan lebih mungkin menjangkau orang-orang yang tidak tertarik dengan produk atau layanan anda. Menurut Lina dalam Ardiansyah dan maharani (2020).

3. Blog

Media sosial ini memiliki fungsi untuk membagikan catatan atau pandangan penggunanya tentang berbagai isu tertentu. Pengguna media sosial jenis ini biasanya disebut sebagai narablog atau blogger. Contoh media sosial layanan blog, seperti Wordpress, Blogger. Menurut Zakawali dalam Ardiansyah dan maharani (2020).

4. Forum Online

Forum Online merupakan salah satu wadah yang mengumpulkan banyak orang dari komunitas tertentu. Jadi, peluang untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan blog akan semakin terbuka lebar, karna forum online menjadi tempat berkumpul pangsa pasar yang cukup potensial. Menurut Zakawali dalam Ardiansyah dan maharani (2020).

5. Iklan Berbayar

Media sosial sudah ada fitur iklan berbayar yang bisa dicoba. Misalnya Tiktok Ads, Facebook Ads, Instagram Ads. Menurut Zaelani, A dalam Ardiansyah dan maharani (2020).

6. WhatsApp Business

Media sosial berbasis komunikasi, yaitu WhatsApp. WhatsApp Bussiness bisa memasukkan katalog produk, alamat toko, jam buka, hingga pesan otomatis. Menurut Zakawali.G dalam Ardiansyah dan maharani (2020).

2.1.3 Pengertian Media Sosial

Menurut Keller (2016: 34) mengungkapkan bahwa “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa”. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situstertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakandan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara SMS atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012: 21), “Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi,berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu,organisasi, dan industri.”Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-to-many. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang

yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum”(Nasrullah, 2015: 6). Dari beberapa pengertian media sosial di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

2.1.3.1 Macam-macam Media Sosial

Media Sosial sampai saat ini ada banyak jenis media sosial yang digunakan oleh orang banyak. Namun peneliti dalam hal ini memfokuskan pada tiga jenis media sosial yang sering digunakan. Menurut Nasrullah (2015)

a. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi,

atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat"

b. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak

c. Tiktok

Sebuah jejaring sosial dan platform video musik asal negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September 2016. Aplikasi tersebut memberi akses kepada para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Sepanjang tahun 2018 sampai 2019, Tik Tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Dengan jumlah yang sebesar itu, mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti Instagram dan Whatsapp

Bohang (2018)

d. Youtube

Youtube sendiri merupakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk melihat, mengirim dan berbagi video. Berdasarkan data yang dihimpun dari *We Are Social* telah tercatat bahwa 88% orang Indonesia telah menggunakan media sosial youtube.

e. Twitter

Twitter merupakan para penggunanya untuk mengirim dan memnaa pesan teks hingga 200 karakter ataupun yang lebih sering disebut dengan kicauan atau tweet. Berdasarkan data yang dihimpun *We Are Social*, telah tercatat bahwa 2% orang Indonesia yang menggunakan media twitter. Artinya dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia sekitar 78 juta orang sudah menggunakan twitter.

2.1.4 Pengertian Instagram

2.1.4.1 Instagram

Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media untuk beriklan adalah Instagram. Beriklan di media sosial dapat dilakukan dengan cara mudah dan hemat, tanpa perlu mengeluarkan biaya yang mahal. Instagram awal mulanya didirikan pada bulan Januari tahun 2010 yang dibentuk oleh perusahaan BurbINC, perusahaan BurbINC adalah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam hal membuat aplikasi untuk gadget. Pada awal mula terbentuknya, perusahaan tersebut hanya

banyak melakukan untuk pembuatan aplikasi gadget. Instagram juga berawal dari programmer dan sekaligus CEO-nya, yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka merupakan bagian terpenting dalam berdirinya Instagram. Jika tidak ada mereka, maka Instagrampun tidak ada.

Instagram juga disebut sebagai media sharing. Media sosial Instagram memfasilitasi penggunaannya berbagi berbagai macam media seperti, video, audio, gambar, dokumen dan lain sebagainya. Instagram merupakan media sosial yang saat ini masih banyak diminati oleh para penggunaannya, karena memudahkan penggunaannya untuk mengunggah foto dan video pendek yang bisa disertai dengan tulisan atau keterangan di bawahnya yang biasa disebut dengan “caption”. Oleh sebab itu Instagram digunakan sebagai media promosi.

2.1.4.2 Keunggulan dari Instagram

Jika dibandingkan dengan media sosial yang lainnya, maka media sosial Instagramlah yang paling mudah digunakan. Diantara beberapa keunggulan Instagram adalah sebagai berikut:

1. Mudah dan Cepat dipahami

Manfaat dari penggunaan Instagram adalah agar mempermudah semua orang dalam membagikan foto atau gambar kepada orang lain. Sama halnya seperti dengan musik, gambar juga merupakan bahasa universal yang mudah difahami. Tidak seperti teks yang membutuhkan waktu untuk membacanya .

2. Waktu Tanyang 24 Jam

Dimana Instagram aktif selama 24 jam penuh. Fitur ini terlihat sederhana, karena layanan online memang seharusnya berjalan 24 jam penuh. Setiap saat konten yang telah diunggah oleh pengguna akan tetap dinikmati dimanapun.

3. Kemudahan Pengguna

Penggunaan dan tampilan Instagram sangat mudah untuk difahami jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Cara penggunaan Instagram ini sangatlah mudah cukup dengan menscroll layar ke bawah maupun ke atas untuk melihat foto baru dan doubletap untuk melakukan like atau suka.

4. Mudah Menyampaikan Hal Baru

Karena gambar yang bersifat visual dan lebih menonjolkan gambar dari pada teks, maka proses untuk menyampaikan produk baru dan konsep unik akan lebih cepat difahami. Ditambah lagi dengan masyarakat Indonesia mempunyai tingkat keingin tahuan yang sangat tinggi tentang hal-hal baru.

2.1.4.3 Kekurangan Instagram

Selain memiliki kelebihan akun Instagram juga memiliki kekurangan saat digunakan sebagai media promosi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Harus Rajin Mengupdate

Hampir sama dengan media sosial yang lainnya, media sosial Instagram juga memiliki timeline yang berjalan sangat cepat sehingga pemilik akun Instagram harus rajin mengupdate postingan foto atau video agar apa yang dipromosikan dapat bisa dilihat oleh para konsumen.

2. Spamming

Spamming merupakan postingan yang dilakukan secara berlebihan melampaui batas yang telah ditentukan. Kemudahan yang diberikan oleh media sosial Instagram dalam hal berinteraksi bisa membuat sosial ini rawan terkena spamming banyak terlihat pada bagian komentar, namun bisa menyiasainya dengan memberlakukan privet pada akun anda agar tidak sembarang orang bisa berkomentar pada postingan pengguna akun Instagram.

2.1.4.4 Perbedaan dengan Media Sosial Lain

1. Konten

Perbedaan yang paling menjolok adalah fokus konten pada Instagram. Apa bila dibandingkan dengan Facebook, Instagram lebih sedikit menggunakan teks dibandingkan dengan Facebook, karena Instagram lebih memprioritaskan konten berupa gambar dibandingkan dengan teks.

2. Distraksi

Distraksi adalah kekuatan Instagram yang tidak dimiliki oleh media sosial lain. Instagram dapat diibaratkan dengan landing page yang ideal atau sangat minim dengan distraksi yang mengarahkan pengguna untuk keluar ke tempat lain. Hanya sebagian saja yang mengarahkan pengguna keluar dari Instagram. Tombol yang mengarahkan pengguna untuk melakukan kontak ke akun Instagram yang bersangkutan (mengirim e-mail, telephone, dan membuka peta).

2.1.4.5 Fitur Instagram

Media sosial Instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan penggunaan gambar dan video untuk dipublikasikan pada akun media sosial Instagram mereka itu sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang terletak di bagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan foto terbaru atau terupdate dari sesama pengguna akun yang telah diikuti. Cara untuk melihat foto, yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti pada saat menscroll mouse di komputer. Tidak kurang dari 30 foto yang dapat dimuat pada saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi fotofoto terbaru.

2. Comments

Comment atau kolom komentar adalah fitur yang selalu ada di setiap akun jejaring media sosial, oleh sebab itu Instagram juga menyediakan fitur Comment ini. Penggunaannya dengan cara menekan ikon bertanda balon komentar yang ada di bawah foto kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kontak yang telah disediakan, setelah itu tekan tombol send.

3. Explore

Explore merupakan penyediaan tampilan dari foto populer yang paling banyak disukai oleh para pengguna Instagram. Fitur instagram ini menggunakan algoritma rahasia untuk foto mana yang akan dimasukkan dalam foto explore feed.

4. Profil Halaman

Profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik dari pengguna maupun sesama pengguna akun lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah followers dan jumlah following.

5. News Feed

News feed memiliki dua jenis tab, yaitu Following dan News. Following dapat menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, sedangkan News menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto

pengguna dan apabila memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan ini akan muncul atau terlihat di tab ini. News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

2.1.4.6 Tipe Akun Instagram

1. Akun Bisnis

Sifat dari akun bisnis ini adalah lebih mengutamakan hardselling dari pada softselling. Tipe akun ini cocok untuk bisnis yang sudah dikenal oleh target audiens, akan tetapi tidak cocok untuk pemula yang baru memulai menggunakan Instagram. Semua tipe akun Instagram memang pada akhirnya pasti akan mempunyai sebuah produk yang akan ditawarkan. Tetapi tidak semua akun Instagram dapat diperlukan sama, apa lagi jika produk merupakan kategori yang berbeda. Jika hal ini diketahui lebih awal, maka mencari audiens akan lebih mudah dan proses pembuatan konten menjadi jelas.

2. Akun Bisnis Personal

Tipe akun ini adalah tipe yang paling mudah untuk mendapatkan followers dan interaksi. Penyebabnya karena konten pada akun bisnis personal biasanya secara jelas memperlihatkan sebuah figure yang memiliki karakter. Akun bisnis personal merupakan akun yang menampilkan aktivitas sehari-hari dan digunakan untuk bisnis. Akun ini sesuai untuk seseorang yang

memiliki sifat yang sama seperti blogger dan vlogger. Hal ini khususnya untuk memancing terjadinya interaksi, keingintahuan dan menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi dengan sesama akun lainnya. Akun ini sesuai untuk seseorang yang memiliki produk di bidang reviewer, instruktur kesehatan, travelling, dokter dan produk lainnya yang memerlukan seseorang untuk menjadi sebuah ikon.

3. Akun Fanspage

Akun ini membagikan konten spesifik yang benar-benar dicari atau dapat dinikmati oleh pengguna Instagram. Contohnya seperti kutipan-kutipan inspirasi, pemandangan alam, koleksi mobil-mobil mewah, koleksi jam tangan dan semua semua konten yang berfokus pada satu hal saja. popularitas serta followers. Usaha ini juga berguna untuk mendapatkan potensi tawaran endorse yang lebih banyak.

2.1.5 Efektifitas Instagram Sebagai Pengguna

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, efektifitas berasal dari kata efektifitas yang artinya ada efeknya (akibat, pengaruh, kesan), manjur atau mujarab atau dapat membawa hasil. Sedangkan efektifitas komunikasi adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media tertentu kepada komunikan, dapat dimengerti dan dipahami secara sama dengan apa yang dimaksud oleh si pembaca

Pada penelitian ini, efektifitas yang dimaksud yaitu pencapaian keberhasilan akun instagram @coffeeup.co dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi online.

Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang dicapai oleh sebuah manajemen yang menggunakan sarana dan prasarana agar tercapai tujuan yang diinginkan tepat pada waktunya. Berikut tahapan yang dilakukan untuk mengukur kinerja akun instagram yaitun : Matriks Reach, Matriks Engagement, Matriks Virality. (Ardiansah dan Maharani, 2020)

1. *Matriks Reach*

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar jangkauan yang mampu diraih oleh instagram, Jangkauan tersebut dapat dilihat melalui data total pengikut dari akun instagram tersebut melalui fitur instagram insight yang terdapat pada profil bisnis instagram. Data tersebut dapat berupa data jenis kelamin, usia, dan demografi responden.

Tabel 2.1 : Wawancara Matriks Reach

Pertanyaan	Instagram
Mengetahui fitur business profile di Instagram ?	
Mengetahui adanya tools di instagram untuk mendata engagement akun instagram	
Seberapa sering memerhatikan insights akun instagram	
Top location pengikut akun Instagram	
Rentang usia pengikut akun instagram	
Pada jam berapa dan hari apa saja pengikut akun instagram aktif	
Hasil analisis fitur insights mengetahui bagaimana mengelola akun instagram	
Ada waktu tertentu untuk mengunggah konten	
Apakah pencapaian sekarang sudah sesuai dengan target pasar	

Sumber : Irfan Ardiansah,STP.Mt dan Anastasya Maharani STP. Optmalisasi Intagram Sebagai Media Marketing 2020

2. *Matriks Engagement*

Digunakan untuk mengetahui aktivitas dalam membuat isi konten Instagram , serta mengetahui *feedback* yang didapatkan dari konsumen, dimana *feedback* tersebut dapat berupa komentar ataupun pesan pribadi.

Tabel 2.2 : Wawancara Matriks Engagement

Pertanyaan	Instagram
Cara untuk mempertahankan engagement rate	
Fitur yang sering digunakan untuk meningkatkan atau mempertahankan engagement rate	
Apakah memiliki standar khusus untuk tahu bahwa engagement rate sudah bagus	
Berapa banyak akun yang berhasil diraih ketika akun instagram mengunggah foto/ video/ story	
Sering menerima kritik dan saran dari konsumen melalui instagram	

Sumber : Irfan Ardiansah,STP.Mt dan Anastasya Maharani STP. Optmalisasi Intagram Sebagai Media Marketing 2020

3. *Matriks Virality*

Digunakan untuk mengetahui seberapa banyak penyikut akun instagram ataupun pengguna instagram yang menggunakan tagar atau hastag (#). Memasarkan produk dari suatu usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik. Salah satu caranya adalah dengan melakukan statergi viral marketing agar produk dapat dijangkau dan dikenal oleh konsumen melalui akses internet.

Tabel 2.3 : Wawancara Matriks Virality

Pertanyaan	Instagram
Apakah ada slogan atau ciri khas yang bisa dipakai oleh banyak orang	
Apakah dengan adanya slogan atau ciri khas dapat membantu pemasaran produk	
Memiliki strategi untuk membuat konten yang unik	
Pernah mengadakan giveaway	

Sumber : Irfan Ardiansah,STP.Mt dan Anastasya Maharani STP.
Optmalisasi Intagram Sebagai Media Marketing 2020



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

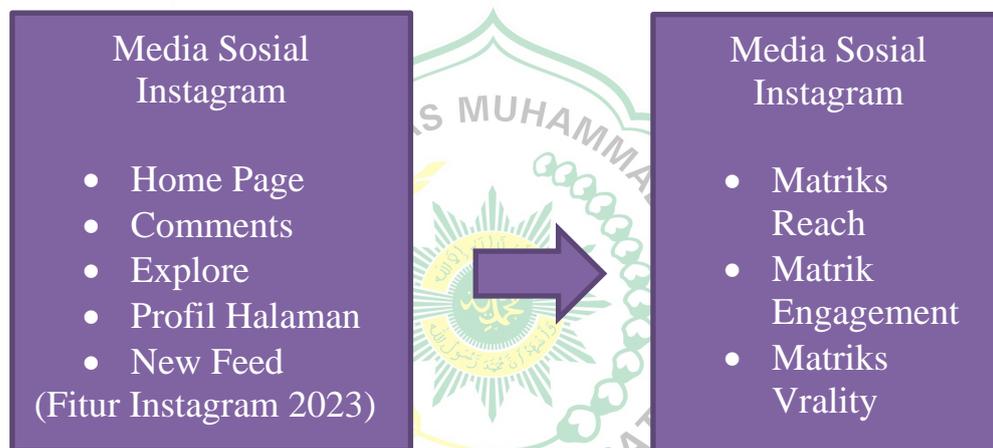
Nama Penulis	Judul	Metode	Hasil Pembahasan
Ruka'iyah (2021)	Promosi wisata berbasis media sosial (Studi Pada Akun Instagram @BPPDI TB)	Kualitatif Deskriptif	Pengelola akun badan promosi pariwisata daerah sudah dilakukan langkah-langkah kegiatan promosi wisata dengan menggunakan fitur fitur instagram
Yudhi Gumbiro Banjarsari (2018)	Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online Page Down Cloth Maker	Analisis Deskriptif	Media yang digunakan untuk media komunikasi pemasaran ini memiliki manfaat dan keuntungan yang dibutuhkan oleh Page Down Cloth
Imanuel Panji Pamungkas (2019)	Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media periklanan UMKM di Beteng Trade Center (BTC) Solo	Kualitatif	Instagram dianggap sebagai salah satu media beriklan yang utama dalam pemasaran produk mereka, yang sebelumnya offline menjadi online.
Iik Arif Rahman, Redi Panuju (2017)	Strategi komunikasi pemasaran Produk Fair N Pink melalui media Instagram	Deskriptif	Mudahnya mendapatkan informasi dalam akses internet yang didukung dengan adanya beberapa aplikasi chatting media sosial telah merubah pola para perusahaan
Gita Permata Sari (2016)	Efektivitas media sosial instagram promosi produk olahan pertahian Youghurt Cimory	Kualitatif	Pengolaha produk merupakan solusi agar produk menjadi tahan lama,selain itu produk dapat langsung disalurkan ke konsumen melalui promosi

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu perbedaan objek, dan pada penelitian terdahulu melakukan beberapa tindakan sedangkan ini hanya melakukan analisis terhadap promosi coffee up melalui instagram.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Nursalam (2017) kerangka konsep penelitian merupakan abstraksi dari suatu realitas sehingga dikomunikasikan dan membentuk teori yang menjelaskan keterkaitan antara objek yang diteliti untuk melihat media sosial instagram efektif digunakan dengan melihat fitur dan matriks untuk menganalisis dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini

Gambar : 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber : Irfan Hardiansah (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian yang dilakukan tentang analisis efektivitas media sosial instagram dalam mempromosikan produk di coffee up bukittinggi. Menurut Bodgan dan Taylor (2012:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penilitian yang menghasilkandata deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian ini menggunakan fenomenologi yaitu berusaha untuk mengungkapkan dan mempelajari serta memahami suatu fenomena beserta konteknya yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tataran “keyakinan” individu yang bersangkutan. Dengan demikian, dalam mempelajari dan memahami, haruslah berdasarkan sudut pandang, paradigma dan keyakinan langsung (Herdiansyah, 2010: 66-67). Dalam penilitian ini peneliti ingin berusaha mengungkapkan secara mendalam tentang analisis efektivitas media sosial instagram dalam mempromosikan produk di coffee up bukittinggi.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama lebih kurang 4 bulan, yaitu dari bulan Mei sampai Agustus 2023, Sedangkan lokasi penelitian yang akan dituju peneliti untuk mengambil dan menggumpulkan data yaitu di *Coffee Up* yang

beralamat di Jl.Jendral Sudirman No 55 Birugo,Bukittinggi.

3.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian *kualitatif* responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi.

Berkaitan dengan prinsip tersebut, informan utama pada penelitian ini berjumlah 2 orang yang terdiri dari owner *Coffee Up* Bukittinggi. Yang kedua yaitu informan kunci, adalah pihak yang berhubungan langsung dengan informan utama/ karyawan yang ada di *Coffee Up* bukittinggi dan 15 orang pelanggan di *Coffee Up*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Disamping wawancara, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Menurut Nawawi (2016) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006). Maka penulis menyimpulkan bahwa wawancara merupakan cara memperoleh data dari narasumber dengan melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2002:206) metode dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.

2. Studi Literatur

Mengumpulkan referensi dan teori-teori yang terkait masalah yang diteliti.

3.5 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat, untuk pertama kali. Data ini berasal dari Key informan (informan kunci) dan Informan. Moleong (2017) mengemukakan data primer adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai yang didapat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman video atau audio, pengambilan foto.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen- dokumen yang ada (Sugiyono, 2017). Data ini diperoleh menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap buku dan catatan

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sanjaya (2016:84) instrument penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan instrumen penelitian dengan melakukan observasi dan dokumentasi.



Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Objek	Indikator	Sub Indikator
1	Promosi	1. Coffee 2. Non Coffee 3. Panganan 4. Pelayanan	1. Minuman yang dihasilkan dari biji kopi yang telah disangrai dan digiling sehingga berbentuk bubuk. 2. Minuman yang berbahan dasar dari susu, the dan soda. 3. Panganan adalah makanan penutup seperti cemilan. 4. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan
2	Media Sosial Instagram	Fitur Instagram	1. Home Page 2. Comments 3. Explore 4. Profil Halaman 5. News Feed
3	Efektivitas	1. Matriks Reach 2. Matriks Engagement 3. Matriks Virality	1. Dilihat melalui total instagram dari akun instagram pada profil bisnis instagram. 2. Dilihat dari feedback yang didapat seperti komentar atau pesan pribadi 3. Dilihat dari pengguna instagram yang menggunakan tagar atau hastag (#)

Sumber : Irfan Hardiansah (2018)

3.7 Teknik Analisis

Dalam penelitian *kualitatif*, tidak ada pendekatan tunggal dalam analisis data. Untuk melakukan analisis, peneliti perlu menangkap, mencatat, menginterpretasikan dan menyajikan informasi. Satu hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti adalah dalam penelitian *kualitatif*, analisis data tidak dapat dipisahkan dari data *collection*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 3 tahap yaitu, pengumpulan data, reduksi data dan validitas data.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Profil Coffee Up



Gambar 4.1 Coffee Up
Sumber : Olahan data peneliti 2023

Nama *Coffee Up* berasal dari ide saudara owner *Coffee Up* tersebut yaitu *Coffee* dengan artian kedai kopi dan *Up* dengan Slogan “ *Just Wake Up*” filosofi slogan tersebut adalah “ Bangun Aja dulu biar tau apa yang mau dikerjain untuk memulai hari-hari”.

Coffee Up merupakan salah satu kedai kopi di Bukittinggi yang mulai buka pada tahun 2021. *Coffee Up* didirikan oleh Bapak Muhammad Hamdansyah, *Coffee Up* memiliki kapasitas sebanyak 40 orang, *Coffee Up* memiliki konsep yang friendly dengan mengusung konsep sederhana yang mana interiornya di dominasi oleh kayu-

kayu. *Coffee Up* diawali dengan keinginan saudara dari Bapak Hamdan

Coffee Up berada di wilayah Bukittinggi tepatnya di jalan Jl. Sudirman, Birugo, Kec. Aur Birugo Tiga Baleh, Kota Bukittinggi Sumatera Barat 26138.

4.1.2 Visi Misi *Coffee Up* Bukittinggi

a. Visi

Melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai kepuasan cita rasa pada minuman baik itu berbasis kopi non kopi atau mocktail (minuman non kopi yang dicampur dengan kopi)

b. Misi

Misi *Coffee Up* Bukittinggi adalah sebagai berikut :

1. Melayani pelanggan dengan ramah, friendly untuk mencapai kepuasan lidah terhadap cita rasa kopi, non kopi, mocktail.
2. Menjadikan kopi *Coffee Up* sebagai tempat untuk melepaskan penat pelanggan atas kegiatan sehari-hari.
3. Kritikan dan saran dari pelanggan adalah amunisi bagi *Coffee Up*

4.1.3 Fasilitas *Coffee Up*

1. Tempat duduk dan meja untuk kapasitas 40 orang
2. Kabel colokan
3. Toilet
4. Wifi berkecepatan 100 mbps
5. Permainan kartu uno

6. Tempat ibadah
7. Asbak bagi yang merokok
8. Speaker Bluetooth
9. Gitar Akustik dan gendang jimbei



Gambar 4.2 Alat Musik Coffee Up
 Sumber : Olahan data peneliti 2023



Gambar 4.3 Meja Coffee Up
 Sumber : Olahan data peneliti 2023



Gambar 4.4 Speaker Bluetooth Coffee Up
 Sumber : Olahan data peneliti 2023

4.2 Hasil Wawancara

Hasil penelitian merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh penulis untuk menjawab masalah yang akan diteliti untuk mencapai tujuan penulis mengenai apa saja produk yang ada di *Coffee Up* Bukittinggi. Hasil penelitian ini akan dibahas mengenai deskriptif penelitian yang dilakukan di *Coffee Up*. Menurut hasil wawancara tentang Analisis efektifitas media sosial instagram dalam mempromosikan produk di *Coffee up* dapat dideskripsikan melalui aspek promosi, media sosial dan efektifitas sebagai pengguna instagram.

A. Produk

1. Ada berapa macam menu minuman yang ada di coffee Up?
 - a. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan pertama bahwa di coffee up ada 3 macam menu minuman yaitu : Coffee, Non Coffee dan Blend.
 - b. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan kedua yang bahwa di coffee up lebih dominan kepada kopi seperti ice kopi, cappuccino atau jenis kopi lainnya dan masih ada menu non kopi dan blend
 - c. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan ketiga bahwa di coffee up ada coffee, non coffee, dan kalau yang coffee lebih

dominan ke latte, perpaduan kopi latte yang mempunyai cita rasa yang khas tersendiri dengan biji kopi pilihan yang membuat rasa kopi yang berbeda dengan yang lainnya. Kalau yang non coffee ada ice chocolate, lemon tea, green tea, dan lainnya

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapat dari ke 3 informan dapat diketahui bahwa dicoffee up terdapat 3 macam menu minuman yaitu coffee, non coffee, dan bleand. Namun menu yang lebih dominan dan banyak disukai adalah ice kopi,cappuccino dan latte perpaduan kopi latte yang mempunyai cita rasa khas tersendiri dengan biji kopi pilihan yang membuat rasa kopi berbeda dengan yang lainnya.

2. Apa saja minuman coffee yang ada di coffee up?

- a. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan pertama bahwa di coffee up memiliki 13 minuman coffee yaitu : Espresso,Americano, Caffee Latte, Long Black, Cappucino, Japanese Iced, V60, Vietnam Drip, Sanger, Kopi Rakyat, Kopi Tubruk, Coldbrew Tonic, Ice Coffee.
- b. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan kedua bahwa menu dicoffee up yaitu :Americano, Caffee Latte, Ice Kopi,Cappucino, Long Black dan Kopi Tubruk.
- c. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan ketiga bahwa menu dicoffee up yaitu : Caffee latte, Espresso, Ice Kopi, Kopi

Tubruk, Vietnam Drip dan Japanese iced.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapat dari ke 3 informan dapat diketahui bahwa dicoffee up terdapat beberapa jenis minuman coffee yaitu : Espresso, Americano, Caffee Latte, Long Black, Cappucino, Japanese Iced, V60,, Vietnam Drip, Sanger, Kopi Rakyat, Kopi Tubruk, Coldbrew Tonic, Ice Coffee.

3. Apa saja minuman Non coffee yang ada di coffee up?

- a. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan pertama bahwa di coffee up memiliki 15 minuman non coffee yaitu : Chocolate Caramel, Vanilla Caramel, Hazelnut Tiramisu, Chocolate Hazelnut, Red Velvet, Matcha Greentea, Chocolate, Vanilla, Machiato, Tiramisu, Tea, Lemon Tea, Milk, Taro dan Majito.
- b. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan kedua bahwa menu non coffee yang ada dicoffee up yaitu : Tiramisu, Tea, Taro, Machito, Chocolate.
- c. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan ketiga bahwa menu non coffee yang ada di coffee up yaitu : Matcha Greentea, Chocolate, Lemon Tea, Chocolate Hazelnut.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapat dari ke 3 informan dapat diketahui bahwa dicoffee up terdapat beberapa jenis minuman non coffee yaitu : Chocolate, Caramel, Vanilla Caramel, Hazelnut Tiramisu, Chocolate Hazelnut, Red Velvet, Matcha Greentea, Tiramisu, Tea, Lemon Tea, Milk, Taro dan Majito.

#MENU	
COFFEE	
ESPRESSO (SINGLE / DOUBLE)	13K
AMERICANO	15K
CAFFÈ LATTE	16K
LONG BLACK	15K
CAPPUCINO	16K
JAPANESE ICED	17K
V80	16K
VIETNAM DRIPP	15K
SANGER	15K
KOPI RAKYAT	7K
KOPI TUBRUK	10K
COLDBREW TONIC	16K
ICE COFFEE	9K
BLEND	
COFFEE MILK BS	17K
RED VELVET LATTE UP	19K
MATCHA G. LATTE UP	19K
VANILLA FRAPPE LATTE UP	18K
CHOCOLATE FRAPPE LATTE UP	18K
MACHIATO LATTE UP	18K
BANANA TIRAMISU XPRESS	20K
BANANA CHOCOLATE X PRESS	20K
NON-COFFEE	
CHOCOLATE CARAMEL	17K
VANILLA CARAMEL	17K
HAZELNUT TIRAMISU	17K
CHOCOLATE HAZELNUT	17K
RED VELVET	17K
MATCHA GREENTEA	17K
CHOCOLATE	16K
VANILLA	16K
MACHIATO	16K
TIRAMISU	16K
TEA	7K
LEMON TEA	12K
MILK	13K
TARO	15K
MOJITO	15K

COFFEE UP
Just Wake Up.
@coffeeup.co
Jl. Sudirman 55 Bukittinggi

Gambar 4.5 : Menu Yang ada Di Coffee Up
Sumber : Olahan data peneliti 2023

4. Apa saja panganan yang ada dicoffee up?

- Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan pertama bahwa di coffee up memiliki cemilan berupa keripik dan pop mie.
- Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan kedua bahwa dicoffee up ada cemilan seperti pop mie dan aneka makanan ringan.

- c. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan pertama bahwa di coffee up menyediakan cemilan seperti permen, snack, keripik dan makanan beratnya hanya popo mie.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapat dari ke 3 informan dapat diketahui bahwa dicoffee up terdapat cemilan seperti permen, snack, keripik dan makanan berat hanya pop mie.



Gambar 4.6 : Panganan Yang Ada Di Coffee Up
Sumber : Olahan data peneliti 2023

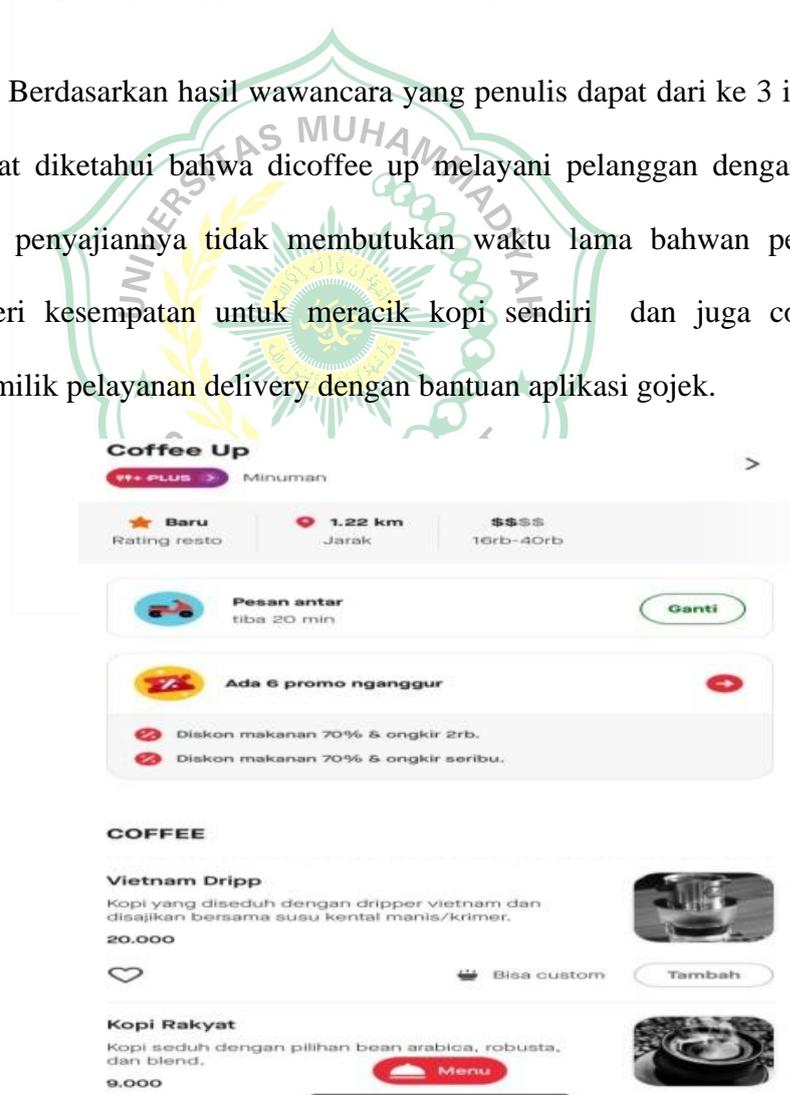
5. Bagaimana Pelayanan yang ada di coffee up?

- a. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan pertama bahwa dicoffee up memakai jenis pelayanan Table service dan delivery service dikarenakan coffee up ini mengantar pesanan ke meja tamu dan menggunakan pesan antar dengan bantuan aplikasi gojek.

b. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan kedua bahwa coffee up melayani dengan ramah, dan setelah pemesanan makanan/minuman penyajiannya tidak begitu menghabiskan waktu yang lama

c. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan ketiga bahwa coffee up melayani dengan ramah, bahkan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk meracik kopi sendiri

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapat dari ke 3 informan dapat diketahui bahwa dicoffee up melayani pelanggan dengan ramah dan penyajiannya tidak membutuhkan waktu lama bahwan pelanggan diberi kesempatan untuk meracik kopi sendiri dan juga coffee up memilik pelayanan delivery dengan bantuan aplikasi gojek.



Gambar 4.7 : Pelayanan Delivery Di Coffee Up
Sumber : Olahan data peneliti 2023

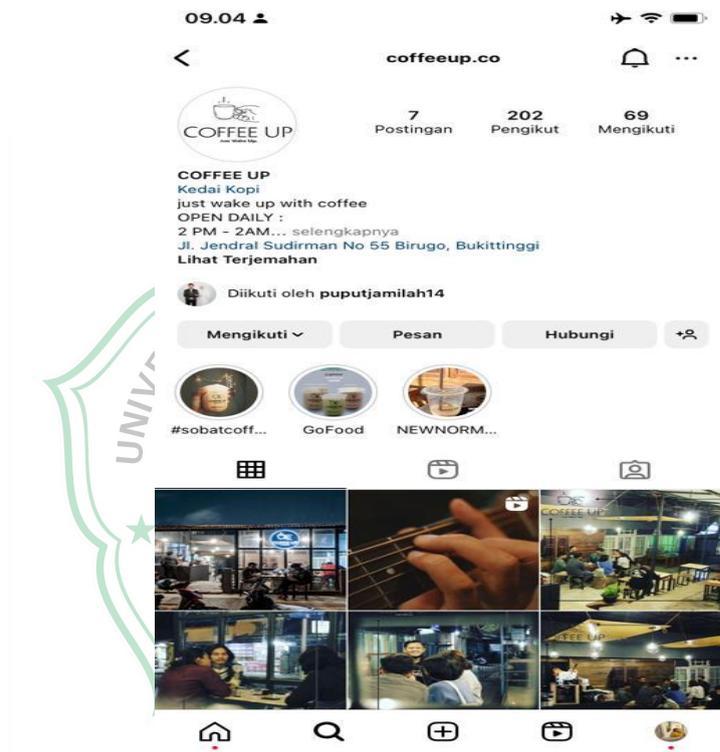
No	Nama Pelanggan	Berapa Kali Ke Coffee Up	Mengetahui Coffee Up dari Mulut ke Mulut/ Instagram	Pernah Melihat Coffee Up di Instagram
1	Mimi Yuliani	3	Mulut ke Mulut	Tidak
2	Nanda Aprilia	1	Mulut ke Mulut	Tidak
3	Aditiya Putra	2	Instagram	Pernah
4	Gilang Ananda	5	Mulut ke Mulut	Tidak
5	Fazila Alya Putri	1	Mulut ke Mulut	Tidak
6	Salsabila	2	Instagram	Pernah
7	Fatimah Azzah	1	Mulut ke Mulut	Tidak
8	Ezi Kurniawan	1	Mulut ke Mulut	Tidak
9	Aldi Ramadhani	3	Mulut ke Mulut	Tidak
10	Dion Putra	1	Instagram	Pernah
11	Fira Rahmadhani	2	Mulut ke Mulut	Tidak
12	Suci Handayani	3	Mulut ke Mulut	Tidak
13	Vita Feroza	2	Instagram	Pernah
14	Puja Kurniawan	5	Mulut ke Mulut	Tidak
15	Aditiya	1	Instagram	Pernah

Tabel 4.1: Hasil wawancara dengan 15 orang pelanggan
Sumber : Olahan data peneliti 2023

Berdasarkan wawancara penulis dengan 15 orang pelanggan di coffee up dapat kita ketahui bahwa 5 pelanggan mengetahui coffee up dari media sosial instagram dan 10 pelanggan mengetahui coffee up dari mulut ke mulut.

6. Profil dari instagram Coffee Up

Berdasarkan wawancara yang penulis dapatkan bahwa instagram coffee up memiliki 202 pengikut dan 7 postingan, dari postingan tersebut coffee up memposting pada bulan januari 1kali, bulan maret 5 kali dan terakhir dibulan mei 1kali, Berikut halaman profil dari instagram :



Gambar 4.8 Profil Instagram Coffee Up
Sumber : Olahan data peneliti 2023

7. Pendapatan coffee up dari tahun 2022

No	Bulan	Omset
1	Januari	Rp. 2.203.000
2	Februari	Rp. 2.262.500
3	Maret	Rp. 2.617.000
4	April	Rp.4.915.000
5	Mei	Rp. 11.653.000
6	Juni	Rp. 8.048.000
7	Juli	Rp. 7.900.000
8	Agustus	Rp. 5.106.000
9	September	Rp.5.670.000
10	Oktober	Rp. 7.392.500
11	November	Rp. 6.224.500
12	Desember	Rp. 5.863.000

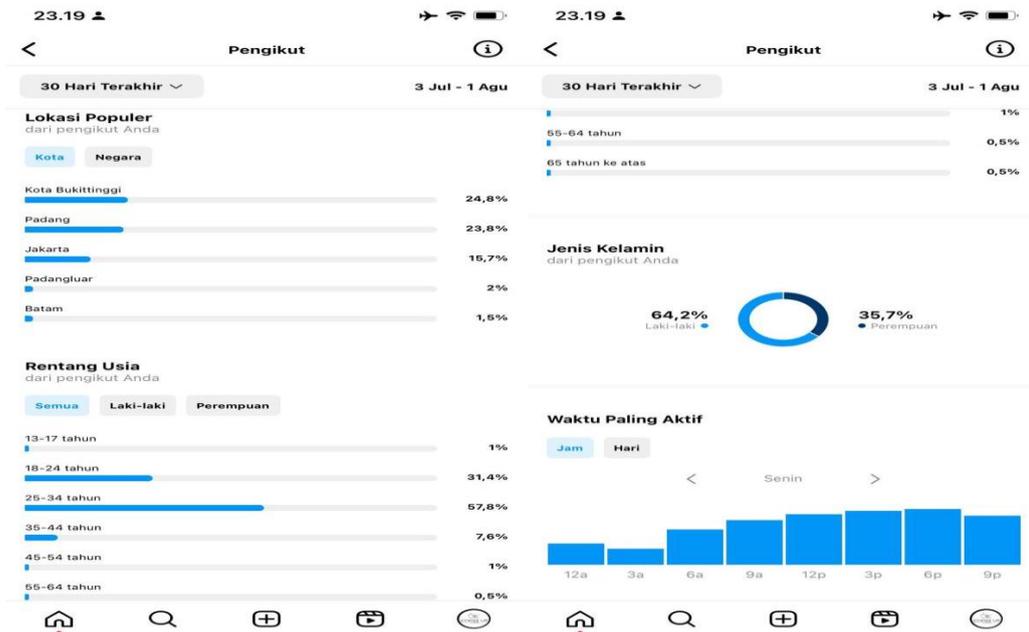
Tabel 4.2 Pendapatan Omset Bulan Januari – Desember Tahun 2022
(Coffee Up Bukittinggi)
Sumber : Olahan data peneliti 2023

Berdasarkan wawancara yang penulis dapatkan bahwa omset tertinggi dari coffee up terdapat pada bulan Mei dengan jumlah sebesar Rp. 11.653.000. Sedangkan untuk omset terendah terdapat pada bulan Januari sebesar Rp. 2.203.000. Total omset pada tahun 2022 sebesar Rp. 69.854.500.

B. Efektivitas Penggunaan Instagram

1. *Matriks Reach*

Mengetahui dari total pengikut dari akun instagram coffee up melalui fitur instagram insight yang terdapat pada profil bisnis instagram



Gambar 4.9 : Fitur Business Dari Coffee Up

Sumber : Olahan data peneliti 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat fitur business dari instagram *Coffee Up*. Dari fitur bisness dapat dilihat asal pengikut Coffee Up, Rentang Usia, Jenis kelamin dan jam berapa saja pengikut Coffee Up aktif.

Tabel 4.3 : Hasil Wawancara Untuk Matrik Reach

Pertanyaan	Coffee Up
Mengetahui Fitur business profile di instagram	Ya
Mengatahui adanya tools di instagram untuk mendata engagement akun instagram	Ya
Seberapa sering memerhatikan insights akun instagram	Sering
Top location pengikut akun instagram	Bukittinggi & Padang
Rentang usia pengikut akun instagram	25 – 34 Tahun
Jenis kelamin mayoritas pengikut akun instahgram	Laki – Laki
Pada jam berapa dan hari apa saja pengikut	13pm – 9 pm
Hasil analisa fitur insighats memengaruhi bagaimana mengelola akun instagram	Tidak terlalu, namun bisa dijadikan acuan
Ada waktu tertentu untuk mengunggah konten	Tidak
Apakah pencapaian sekarang sudah sesuai dengan target pasar	Ya

Sumber : Irfan Hardiansah (2018)

Berdasarkan hasil wawancara, Coffee Up mengetahui adanya fitur business profile dan insight di instagram, Coffee Up juga telah mengaktifkan fitur tersebut dan coffee up sering memperhatikan hasil analisis akun instagram dari fitur insight. Adapun hasil analisis fitur insight tidak mempengaruhi coffee up dalam mengelola akun instagram namun hanya dijadikan acuan.

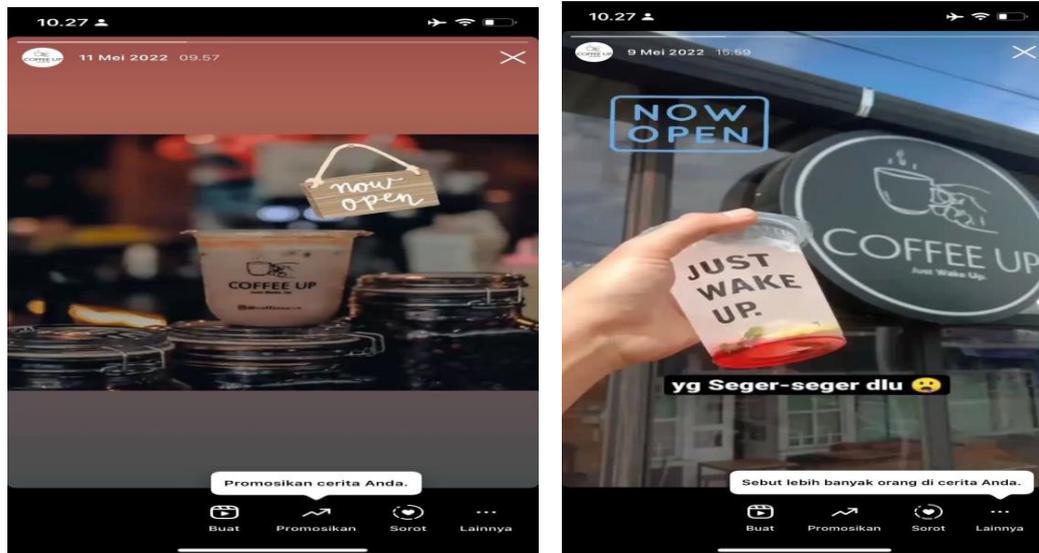
Berdasarkan hasil wawancara, Coffee Up mengetahui adanya tools di istagram, dengan tools instagram Coffee Up dapat melihat statistik pengunjung instagram Coffee Up lebih akurat.

Berdasarkan hasil wawancara, Coffee Up juga bisa melihat dari insight dari mana saja pengikut Coffee Up berasal disini pengikut Coffee Up sebagian besar berasal dari bukittinggi dan padang, dan memiliki rentang usia pengikutnya yaitu 25-34 tahun, dan kebanyakan dari pengikut berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan hasil wawancara, Coffee Up memiliki pengikut yang sebagian besar aktif dari jam 13.00 PM – 02.00 PM. Dan Coffee Up tidak memiliki waktu tertentu untuk mengunggah konten di akun intagramnya, dan pencapaian Coffee Up sampai saat ini telah mencapai target pasarnya.

2. Matriks Engagemet

Digunakan untuk mengetahui feedback yang didapat dari konsumen, dimana feedback yang didapat berupa komentar atau pesan pribadi.



Gambar 4.10 : Coffee Up Memposting Instastory Menarik
 Sumber : Olahan data peneliti 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Coffee Up membuat Instastory yang menarik, guna menarik pengikutnya.

Tabel 4.4. Hasil Wawancara Untuk Matriks Engagemet

Pertanyaan	Coffee Up
Cara untuk mempertahankan engagement rate	Mengunggah foto yang menarik
Fitur yang sering digunakan untuk meningkatkan atau mempertahankan engagemant rate	Instastory
Apakah memiliki standar khusus untuk tahu bahwa engagement rate telah bagus	Tidak
Berapa banyak akun yang berhasil diraih ketika akun instagram mengunggah foto atau vidio/ story	Kurang dari 50 akun
Sering menerima kritikan dan saran dari konsument melalui instagram	Ya

Sumber : Irfan Hardiansah (2018)

Berdasarkan hasil dari wawancara, cara Coffee up mempertahankan engagement ratenya adalah dengan mengunggah foto yang menarik, dan coffee up meningkatkan enggagementnya dengan mengupdate instastory yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara Coffee Up juga tidak memiliki standar khusus untuk engagemet ratenya Adapun jumlah feedback yang didapat akun instagram coffee up ketika mengunggah foto atau video kurang lebih mendapatkan tanda (like) dari 50 akun.

Berdasarkan hasil wawancara, Coffee Up sangat menerima Kritik dan Saran mengenai produknya, Coffee Up juga pernah mendapatkan kritik melalui akun instagramnya, dan Coffee Up sangat mengapresiasi pengikut akun instagram tersebut.

3. Matriks Virality

Digunakan untuk mengetahui seberapa banyak pengikut akun instagram coffee up dan pengguna instagram yang menggunakan tagar atau hastag.



Gambar 4.11 : Postingan Coffee Up Menggunakan Tagar Atau Hastag
Sumber : Olahan data peneliti

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Coffee Up menggunakan hastag disetiap postingannya, guna meningkatkan seberapa banyaknya coffee up muncul di beranda instagram.

Tabel 4.5 Hasil Wawancara Untuk Matriks Virality

Pertanyaan	Coffee Up
Apa ada selogan atau ciri khas yang bisa dipakai oleh banyak orang	Ya
Apakah dengan adanya slogan atau ciri khas dapat membantu pemasaran produk	Ya
Memiliki strategi untuk membuat konten yang unik	Iya akan dibuat
Pernah mengadakan giveaway	Tidak

Sumber : Irfan Hardiansah (2018)

Coffee up memiliki slogan di instagram dalam bentuk tagar #yokbisayok. Alasan pembuatan slogan tersebut adalah coffee up ingin selalu semangat dalam menjalankan bisnis coffeenya tersebut. Dimana slogan itu bisa digunakan banyak orang dan orang terikat akan produk coffee up. Selain tagar #yokbisayok , coffee up sering membuat tagar lain yaitu #bukittinggi, #drink dan #coffeetime.

Dengan adanya slogan atau ciri khas pada Coffee Up dapat membantu pemasaran produk tersebut, dengan menggunakan hastag Coffee Up akan sering muncul di beranda instagram orang lain.

Untuk saat ini Coffee Up belum memiliki strategi untuk membuat konten yang unik, akan tetapi kedepanya Coffee Up akan segera membuatnya, dan untuk sejauh ini Coffee Up belum pernah mengadakan giveaway kepada pengikutnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan penelitian mengenai efektifitas media sosial instragram dalam mempromosikan produk maka dapat disimpulkan hasil penelitian bahwa produk coffee up memiliki minman coffee dan non coffee sedangkan untuk panganan hanya snack seperti keripik dan makanan instan seperti pop mie hal ini dapat dilihat produk coffee up belum mengimplementasikan konsep produk coffee shop,sehingga untuk efektifitas pengguna media sosial instagram belum efektif dikarenakan produk yang dijual juga belum memenuhi standar produk coffee shop hal ini dapat dijabarkan bagaimana efektifitas penggunaan media sosial sebagai berikut :

1. Matrik reach

Dari matrik reach dapat diketahui bahwa coffee up telah menggunakan fitur bisnis yang ada instagram,hal ini dapat dilihat dari pengikut coffee up berasal dari bukittinggi dan padang,rentang usia pengikut instagram coffee up yaitu 25-34tahun dengan mayoritas jenis kelamin laki laki.

2. Matrik engagement

Dari matrik engagement dapat diketahui bahwa coffe up sudah mendapat feedback dari pengikut seperti like dan komen

3. Matrik viralty

Dari matrik viralty dapat diketahui bahwa coffee up telah menerapkan matrik viralty dapat dilihat dari postingan

instagram yang selalu menggunakan hastag di setiap posting foto foto yang di upload seperti hastag #Yokbisayok

Hal ini juga disampaikan berdasarkan data dari pelanggan yang berkunjung menyatakan bahwa mereka juga tidak mengetahui coffee up dari media sosial instagram dari 15 responden hanya 5 responden yang mengetahui coffee up dari instagram dan 10 orang lainnya mengetahui dari mulut ke mulut tetapi tidak membuat coffee up menjalankan usaha tidak efektif,hal ini dapat dilihat dari income coffee up dari tahun 2022 lebih kurang jika dibagi dari 12 bulan perbulanbnya coffee up mendapat penghasilan Rp.5.570.000



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Coffee up memiliki 3 macam menu yaitu Coffee, Non Coffee dan Blend. Coffee up memiliki 13 jenis minuman coffe, 15 jenis minuman non coffee dan 8 jenis minuman blend.

Promosi yang dilakukan dicoffee up melalui instagram masih belum efektif dilihat dari data yang sudah disimpulkan dari 15 pelanggan coffee up sebagai besar pelanggan mengetahui coffee up dari mulut ke mulut, yaitu 5 pelanggan mengetahui dari instagram dan 10 pelanggan mengetahui dari mulut ke mulut.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mempromosikan coffee up melalui instragram. Penulis memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan untuk kedepannya.

Saran tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Coffee up harus meningkatkan promosi produk mereka melalui media sosial.
- b. Coffee up diharapkan untuk aktif dalam instagram baik dalam membuat konten, instastory dan memposting foto-foto menarik secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, K. 2020. 12 Manfaat Tempe Bagi Kesehatan, Makanan Murah Dengan Khasiat Mahal. <https://w.w.w.merdeka.com/trending> (diakses tanggal 12 April 2020).
- Arikunto. Suharsimi 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: RinekaCipta
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi Alfabeta, Bandung.
- Bogdan & Taylor. 2012. *Prosedur Penelitian. Di Moleong, metode Kualitatif*
- Cahyana, C., & Devi, G. 2015. *Buku Pintar Masak Hidangan Kontinental* (1st ed.; I.Hardiman, ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Damajani, Rian R.R. 2008. Vernakularisme, Informalitas, dan Urbanisme: Café sebagai Ekspresi Gaya Hidup Kontemporer. *Journal Visual Art & Design*, 2(2), 141-158.
- Deliens, T., Clarys, P., De Bourdeaudhuij, I., & Deforche, B. 2015. Correlates of University Students' Soft and Energy Drink Consumption According to Gender and Residency. *Nutrients*, 7(8), 6550
- Defenisi efektivitas- <https://kbbi.web.id/efektif>, (diakses pada 23 Januari 2022)
- Endang Lestari G dan Maliki, *Komunikasi yang efektif : Modul pendidikan dan pelatihan prajabatan golongan I dan II*, cet.2 (Jakarta : Lembaga administrasi Indonesia, 2009, 31.
- Ekawatiningsih, Prihastuti. 2008. *Restoran Jilid 1*. Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional Ekawatiningsih, Prihastuti. (2008). *Restoran Jilid 2*. Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional Restoran Sutisna & Pawitra. 2001. *Skripsi Tata Ruang Cafe*. Unikom
- Bohang, Fatimah Kartini. 2018. Tik Tok Punya 10Juta Pengguna Aktif di Indonesia -Kompas.com. Retrieved September 10, 2018
- Hariwan, Peggy dan Inggi Silviatni. 2014. Perancangan Model Bisnis Cafe Zapateria. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(1), 53-67.

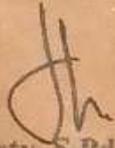
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif (untuk ilmu-ilmu sosial). Jakarta: Salemba Humanika.
- Irfan Ardiansah dan Anastasya Maharani. 2020
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2017. Marketing: An Introduction, (Third Edition). New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler and Keller. 2016. Marketing Management. Pearson: Prentice hall
- Manap, Abdul, 2016, Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Moleong, L.J. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- N. Arianty, "Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional," J. Manaj. Bisnis, vol. 13, no. 01, pp. 18–29, 2013
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- P.N. Howard dan M.R Parks, 2012, American Behavioral Scientist, Vol. 45 No. 3, November 2001 383-404
- Ruka'iyah. 2021. "Promosi wisata berbasis media sosial (Studi Pada Akun Instagram @BPPDI TB) Jurnal Perpustakaan Dan Informatika. Vol.4 No 1 Juni 2020.
- Simamora, H. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2017: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sanjaya, W. 2016. Penelitian tindakan kelas. Jakarta: Prenadamedia Group
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. 2008, Pemasaran Strategik, Andi, Yogyakarta.

PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek Akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggung jawabkan pada Sidang Proyek Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 22 Agustus 2023

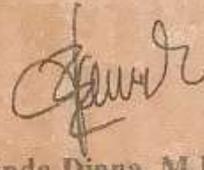
Pembimbing I,



Wina Asty, S.Pd.,MM.Par

NIDN. 1019048301

Pembimbing II,

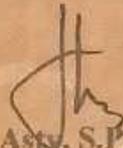


Winda Diana, M.Par

NIDN. 1009058801

Menyetujui,

Ketua Program Studi Perhotelan,



Wina Asty, S.Pd, M.M. Par

NIDN. 1019048301

PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Perhotelan
Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat,
menyatakan bahwa Proyek Akhir yang diajukan oleh:

Nama : Meisya Nabila
NIM : 191000293302019
Judul : Analisis Efektifitas Media Sosial Instagram Dalam
Mempromosikan Produk Di Coffee Up Bukittinggi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai
syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program
Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera
Barat.

Bukittinggi, 22 Agustus 2023

Penguji I,

Sri Ariani, S.Pd., M.Pd

NIDN. 1026118003

Penguji II,

Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

NIDN. 1027076903

Menyetujui :

Dekan,



Rozi Yuliani, S.ST.Par.M.M

NIDN. 1031078602