

**TINJAUAN PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI PADA MEERA KOPI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan DIII sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya*



RIFKY ADITYA HARAHAP

2018/18134091

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

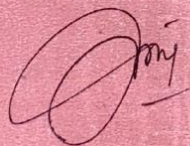
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli
Pada Meera Kopi**

Nama : Rifky Aditya Harahap
Nim : 18134091
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

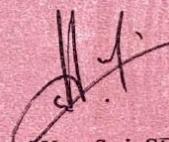
Padang, Januari 2022

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen
Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19751209 199903 2 001

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Astri Yuza Sari, SE, MM
NIP. 172013

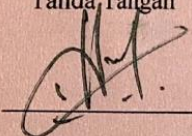


-HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI PADA MEERA KOPI**

Nama : Rifky Aditya
Nim : 18134091
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Manajemen
Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Pariaman, 14 Februari 2022

No.	Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Astri Yuza Sari, SE, MM	(Ketua)	
2	Okki Trinanda, SE, MM	(Anggota)	
3	Mike Yolanda, SP, MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	Rifky Aditya Harahap
NIM / Tahun Masuk	18134091/2018
Tempat / Tanggal Lahir	Medan, 27 Januari 1999
Program Studi	Manajemen Perdagangan
Fakultas	Ekonomi
Alamat	Jl. Berok Gunung Pangilun
Judul Tugas Akhir	Tinjauan Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Meera Kopi

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pemimbing
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pemimbing tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2021

Yang menyatakan,



Rifky Aditya Harahap
NIM: 18134091

ABSTRAK

Rifky Aditya Harahap : **Tinjauan Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Meera Kopi**

Pembimbing : **Astri Yuza Sari, SE., MM**

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan hal-hal yang terkait dengan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pada Meera kopi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan mengambil obyek penelitian adalah Meera kopi. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dengan para informan-informan yaitu pemilik dan pelanggan Meera kopi.

Hasil penelitian faktor yang mendorong Meera kopi menggunakan *instagram* sebagai media promosi adalah kelengkapan *fitur* iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk. Dan cara mempromosikan produk melalui *instagram* dengan menggunakan *review* dari pelanggan. Faktor yang membuat *instagram* efektif digunakan untuk promosi adalah media sosial yang digunakan oleh semua kalangan, serta kelengkapan *fitur* dalam pencarian produk dengan menggunakan *hashtag* (#).

Kata Kunci : **Peran *Instagram* Sebagai Media Promosi**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul: **“Tinjauan Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Meera Kopi”**

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si.,Ph.D selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulismengikuti studi.
3. Ibu Awisal Fasyni, SP, MM selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi
4. Ibu Astri Yuza Sari, SE ,MM selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah

memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.

5. Kepada Pemilik Meera Kopi yang telah memberikan waktu dan kesediannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
6. Orang tua dan kakak yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Padang, Agustus 2021

Rifky Aditya Harahap

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
KATA PENGANTAR	II
DAFTAR ISI.....	IV
Daftar Tabel	VI
Daftar Gambar	VII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Promosi	8
B. Bauran Promosi	10
C. Indikator-Indikator Promosi	Error! Bookmark not defined.
D. Instagram.....	13
E. Instagram Sebagai Media Promosi.....	15
BAB III PENDEKTAN PENELITIAN.....	18
A. Bentuk Penelitian	18
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	18
C. Rancangan Penelitian	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Tahapan Penelitian	19
3. Metode Pengumpulan Data	19
4. Objek Penelitian	20
5. Sumber Data.....	20
6. Teknik Pembahasan.....	20
BAB IV PEMBAHASAN.....	22
A. Profil Perusahaan	22
1. Sejarah Berdirinya Meera Kopi.....	22
2. Visi dan Misi.....	23
3. Struktur Organisasi Meera Kopi.....	24
4. Jenis-Jenis Produk.....	25
B. Hasil Penelitian.....	27
C. Pembahasan	27
1. Kelengkapan Fitur Dalam Proses Menampilkan Iklan Agar Terlihat Lebih	

Menarik.....	28
2. Kemudahan Dalam Mempromosikan.....	28
3. Menggunakan <i>Review</i> Dari Pelanggan berdasarkan Testimoni Langsung.....	29
4. Hadirnya Fitur Yang Memudahkan dalam Proses Pencarian Produk	30
5. Instagram Di Gunakan Oleh Semua Golongan Masyarakat	31
BAB V PENUTUP	32
A. Kesimpulan	32
B. Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	35

Daftar Tabel

Tabel 1 . Data Pertumbuhan Penjualan Meera kopi.....	4
Tabel 2 . Jenis-jenis Produk	25

Daftar Gambar

Gambar 1 . Toko Meera Kopi	23
Gambar 2 . Struktur Organisasi	24
Gambar 3 . <i>Me-repost</i> postingan konsumen	30

Daftar Lampiran

Lampiran 1 . Surat Pengajuan Observasi	38
Lampiran 2 . Dokumentasi Penelitian	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan dunia bisnis saat ini kian meningkat dari skala mikro sampai menengah ke atas semua berlomba lomba menjajakan produk ataupun jasa mereka. Tetapi produk dan pengemasan yang menarik saja belum cukup untuk membuat produk yang di jual bisa bersaing di pasaran. Namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan konsumen. Guna menarik konsumen dengan pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Dalam bauran pemasaran promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (Alo, 2011).

Pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan pada perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, misalnya dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*). Usaha *Coffee Shop* merupakan bisnis yang membutuhkan banyak inovasi dan kreatifitas dalam pengembangannya sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar konsumen atau pelanggan dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan menginginkan agar usahanya dapat berjalan dengan baik, lancar, serta banyak diminati oleh konsumen. Hal ini dimaksudkan agar dapat

meningkatkan pendapatannya dan memiliki pelanggan tetap. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan strategi yang baik. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah strategi promosi.

Perkembangan internet saat ini dengan adanya media sosial begitu penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia (Nurudin, 2013). Media sosial lebih diminati karena kegiatan komunikasinya bersifat dua arah. Pengguna media sosial dapat memperoleh umpan balik atau komentar langsung dari pengguna lainnya banyak sekali jenis dari sosial media yang pada intinya memberikan kemudahan masyarakat menerima informasi dari mana saja.

Persaingan bisnis melalui media sosial juga semakin meningkat. Hal ini dapat terlihat dengan meningkatnya jumlah media sosial. Sebuah *platform* manajemen media sosial *Hootsuite* dan agensi *Marketing we are social* merilis laporan terbaru tentang penggunaan internet global termasuk Indonesia untuk awal tahun 2021. Pada laporan terbarunya layanan manajemen konten dan agensi pemasaran tersebut mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7 persen dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada Januari 2021.

Salah satu media sosial yang juga fokus pada bisnis adalah *Instagram*. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. komunikasi pemasaran menggunakan

Instagram yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu dalam pengambilan keputusan dan dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik kedepannya. Penggunaan media sosial seperti *Instagram*, memiliki manfaat lain membranding suatu merek. Salah satunya dengan menggunakan *hashtag* atau tagar.

Keunikan *Instagram* dalam tampilan foto mampu memperluas peluang- peluang bisnis salah satunya adalah usaha *Coffe shop* kekinian. Bisnis tersebut kian populer dan berkembang di Padang khususnya dikalangan anak muda yang kerap mengunduh minuman di akun *Instagram*. Fenomena inilah yang menjadi celah untuk membuka peluang bisnis (Lestiana, 2016).

Salah satu *coffee shop* yang ada di Padang adalah Meera kopi. Meera kopi merupakan *coffee shop* yang didirikan pada bulan Maret tahun 2021, *Coffe Shop* ini termasuk usaha yang baru dibangun sehingga peminatnya cenderung sedikit dan pendapatan yang didapatkan tidak stabil sehingga rentan terhadap kerugian. Dalam usaha penjualannya Meera kopi juga menerapkan strategi promosi melalui *Instagram*, tetapi pelaksanaan kegiatan promosinya belum dilaksanakan secara intens. Hal ini dibuktikan dengan hanya memposting 25 gambar dan hanya mempromosikan melalui *insta story Instagram* yang hanya bertahan 24 jam sedangkan untuk lokasi Meera kopi ini berada di Jl. Samudera No.4, kawasan pantai Padang bersebelahan dengan Parewa kopi.

promosi yang diterapkan oleh Meera kopi yaitu Promosi penjualan dengan memberikan promo-promo pada varian minuman-minuman tertentu seperti beli 2 gratis 1, serta mengadakan promo semua jenis produk dengan harga yang sama dan dilakukan hanya dalam jangka waktu 7 hari. cara promosi ini, seperti yang dijelaskan sebelumnya selain untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk memiliki pelanggan tetap, akan tetapi data di lapangan penulis dapatkan justru sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Pertumbuhan Penjualan Meera kopi
Selama Tahun 2021**

No	Bulan	Tahun	Pertumbuhan Penjualan (%)
		2021	
1	Maret	Rp. 35.450.000	
2	April	Rp. 34.590.000	-2,5 %
3	Mei	Rp. 21.000.000	-0,4 %
4	Juni	Rp. 19.670.000	-6,3 %
5	Juli	Rp. 15.500.000	-21,1 %
6	Agustus	Rp. 35.000.000	125,8 %
7	September	Rp. 26.550.000	-24,2%

	Jumlah		
--	---------------	--	--

SUMBER : Meera Kopi

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan yang didapatkan oleh Meera kopi mengalami ketidakstabilan atau fluktuasi setiap bulan dalam pendapatan penjualannya. Terlihat bahwa pertumbuhan penjualan tertinggi pada bulan Agustus yaitu sebesar 125,8%, hal ini disebabkan pada bulan tersebut Meera Kopi melakukan promosi secara besar-besaran selama satu minggu. Sedangkan pertumbuhan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei yaitu persentase kenaikan hanya -0,4% hal ini dikarenakan aktivitas promosi berkurang, seiring dengan turunnya daya beli masyarakat yang disebabkan imbas dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) karena pandemi covid-19.

Meskipun aktif dalam memperbarui konten promosi produknya melalui *Instagram*, dari data penjualan bulanan Meera kopi dapat diketahui bahwa total penjualan bulanan Meera kopi tersebut berfluktuasi setiap bulannya. Hal ini diduga bahwa strategi promosi yang dilakukan masih kurang efektif dalam meningkatkan penjualan. Seharusnya strategi yang aktif dan berbagai konten yang disajikan dapat menarik minat pembeli lebih tinggi lagi, sehingga penjualan bulanan tetap konsisten bertambah tiap bulannya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi promosi yang dilakukan Meera kopi, untuk itu penulis tertarik mengangkat Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Meera Kopi”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Sejauh mana peran *instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli pada Meera Kopi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah: Untuk mengetahui peran *instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli pada Meera Kopi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran mengembangkan teori atau keilmuan tentang tentang cara promosi melalui *Instagram* dalam meningkatkan penjualan pada Meera kopi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang juga untuk menambah wawasan berpikir tentang cara promosi melalui *Instagram* di dalam menjalankan bisnis *Coffe Shop* dan menambah pengetahuan di bidang manajemen khususnya perdagangan.

b. Bagi Meera Kopi

Sebagai masukan kepada pebisnis dalam mengambil keputusan ataupun menentukan kebijakan mengenai permasalahan ini, membantu Meera kopi dengan memberikan informasi dan sumbangan pikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Meera kopi dalam menjalankan usahanya.

c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian sejenis lainnya dan bisa digunakan dengan semestinya bagi rekan-rekan selanjutnya.

d. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah penulis lakukan pada Meera Kopi, Kegiatan promosi Melalui *Instagram* yang dilakukan oleh Meera Kopi adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan promosi yang dilakukan Meera Kopi di *Instagram* meningkatkan minat beli pelanggan pada Meera Kopi
- b. Kelengkapan *fitur Instagram* dalam proses menampilkan iklan agar terlihat lebih menarik
- c. Kemudahan dalam mempromosikan produk yang akan dipasarkan
- d. Menggunakan *review* dari pelanggan berdasarkan testimoni langsung
- e. Media yang digunakan semua golongan masyarakat
- f. Hadirnya *fitur* yang memudahkan dalam proses pencarian produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sekaligus masukan yang bermanfaat khususnya untuk pihak Meera Kopi yaitu:

1. Sebaiknya Meera kopi lebih meningkatkan intensitas postingan menu Meera kopi agar membuat promosi melalui *instagram* lebih efektif.

2. Sebaiknya Meera Kopi menggunakan fitur yang memudahkan dalam pencarian lokasi Meera Kopi sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan dimana Meera Kopi berada

3. Meera Kopi sebaiknya lebih banyak lagi menggunakan hastag sehingga postingan dari Meera Kopi mudah di temukan.

DAFTAR PUSTAKA

Cania, N., & Heryani, R. D. (2020). Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Peserta Didik di SMK Plus Pelita Nusantara. *Research and Development Journal of Education*, 1(1), 91-101.

Damayanti, R. (2018). DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.

Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702-714.

Imanudin, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. CITRA MAKMUR SEJAHTERA. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(02), 54-63.

Kurnia, M. R., Djumali, D., & Istiqomah, I. (2017). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(1).

Lestiana, N. PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA.

Mu'arif, A., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung 2-17. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).

Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019).