

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah pengembangan dari kata *Mass Communication*, yang berarti proses di mana para komunikator menyampaikan suatu pesan yang bersifat umum kepada khalayak dengan menggunakan media cetak seperti surat kabar, majalah atau menggunakan media elektronik seperti televisi, radio dan juga menggunakan *platform digital* seperti situs web, media sosial untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan secara luas (Qurniawati, 2018). Komunikasi massa mempunyai beberapa fungsi penting dalam khalayak umum. Pertama adalah sebagai sumber informasi, media massa memberikan akses kepada khalayak umum terhadap berita, politik, sosial, ekonomi, budaya dan informasi lainnya. Media massa juga berperan dalam menyampaikan fakta, pandangan dan analisis terhadap isu-isu terkini yang dapat membantu masyarakat dalam mengambil keputusan. Selain itu, media massa juga berperan sebagai sarana hiburan. Melalui televisi, film, radio, dan majalah, masyarakat dapat mengakses program hiburan yang menghibur dan menghilangkan stres kehidupan sehari-hari, bahkan media massa memiliki kemampuan yang kuat untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi opini khalayak umum dan juga membentuk pandangan khalayak terhadap pesan yang disampaikan (Setiamy dan Deliani, 2019)

2.2 Teori yang Relevan

Teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Teori ini dipandang relevan karena penelitian berfokus pada strategi pengelolaan media sosial *Instagram Coffeeshop Gartenhaus* dalam membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Rachmadani (2024), komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi komunikasi yang menekankan pada keterpaduan berbagai saluran komunikasi,

baik iklan *digital*, media sosial, *influencer*, maupun kegiatan *event*, untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten dan meningkatkan *brand awareness* konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak selalu bergantung pada satu saluran komunikasi tapi bisa diintegrasikan menggunakan beberapa media yang saling mendukung.

Sejalan dengan hal tersebut, Wardana *et al* (2024) menjelaskan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu di era *digital* menuntut kemampuan organisasi untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi sekaligus melibatkan konsumen secara aktif. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terpadu ini berorientasi pada penyampaian pesan dan juga menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen menjadikan IMC relevan digunakan dalam konteks media sosial, termasuk *Instagram*, karena memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan *audiens* melalui keterlibatan langsung.

2.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada integrasi berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan efektif kepada *audiens*. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Jurnal Rachmadani, R. (2024). Komunikasi pemasaran terpadu dirancang untuk memastikan semua bentuk komunikasi baik iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, maupun media *digital* bekerja secara sinergis sehingga mampu membangun kesadaran, citra, hingga loyalitas merek di benak konsumen. Dalam era *digital*, kehadiran media sosial seperti *Instagram* menjadi salah satu saluran terpenting dalam penerapan IMC, karena sifatnya yang interaktif, *visual*, serta mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas secara *real-time*.

Menurut Miasari dan Irwansyah (2025) strategi komunikasi Tokopedia *NOW!* menunjukkan bahwa integrasi berbagai saluran komunikasi, mulai dari media sosial,

konten kreatif, hingga layanan pelanggan, mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas. Sugondo dan Yulianto (2023) menyatakan bahwa strategi promosi berbasis IMC melalui media sosial dapat lebih optimal apabila disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal, sehingga konten yang disampaikan itu mampu meningkatkan daya saing usaha dalam industri kreatif.

2.4 Media Baru

2.4.1 Media Baru

Media baru merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi dengan menggunakan berbagai *platform* dan teknologi *digital* yang memungkinkan interaksi dan komunikasi antara pengguna. Dalam media baru, pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam pembuatan konten, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya (Indrawan *et al.*, 2020)

2.4.2 Ciri – Ciri Media Baru

Menurut (Indrawan *et al.*, 2020) Media baru memiliki ciri ciri yang membedakan dari media tradisional :

1. Menurut Indrawan *et al.*, (2020) Partisipasi Pengguna dapat berpartisipasi secara langsung sebagai produsen konten yang akan dipublikasikan baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video. Media sosial, blog, dan *platform* berbagi video adalah contoh media baru yang mendorong pengguna menjadi aktif ikut serta didalamnya.
2. Media baru memfasilitasi komunikasi dua arah melalui fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan grup diskusi. *Platform* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* memungkinkan pengguna terhubung dan berinteraksi dalam jejaring sosial *digital* (Indrawan *et al.*, 2020).

3. Penyebaran informasi melalui media baru berlangsung secara instan dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Contohnya adalah berita *online*, siaran langsung (*live streaming*), dan *platform* seperti *Youtube* dan *TikTok* yang memungkinkan distribusi informasi secara *real-time* (Indrawan *et al.*, 2020).

2.5 Media Sosial

2.5.1 Definisi Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah *platform digital* yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan lain-lain. Media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring, memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Qadir, 2024)

2.5.2 Ciri - Ciri Media Sosial

Menurut Qadir, 2024 Media sosial memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari media tradisional:

1. Media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk secara aktif terlibat dalam pembuatan dan penyebaran konten. Pengguna dapat mengunggah foto, video, menulis status, serta menyampaikan komentar dan pendapat. Dapat diartikan bahwa pengguna bukan hanya menjadi konsumen, tetapi juga sebagai produsen konten *digital*, atau dikenal sebagai *prosumer* (Qadir, 2020).
2. Media sosial memfasilitasi pembentukan jaringan dan komunikasi dua arah. Melalui fitur seperti komentar, pesan pribadi, grup diskusi, dan tagar, pengguna dapat terhubung dan berinteraksi dengan sesama pengguna secara langsung dan terbuka (Qadir, 2024; Nasrullah, 2015). Interaktivitas ini menjadi salah satu keunggulan utama media sosial dibandingkan media tradisional.
3. Media sosial menyediakan kemampuan untuk berbagi konten secara cepat dan luas. Konten yang menarik atau relevan dapat menyebar secara viral melalui fitur berbagi (*share*), unggah ulang (*repost*), atau pesan instan. Proses ini mempercepat

penyebaran informasi dalam skala besar, melebihi kemampuan distribusi media konvensional (Qadir, 2024; McQuail, 2010; Hermida, 2010).

2.5.3 Jenis Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial dibagi menjadi tiga bagian yang utama yaitu :

Jenis media sosial ini mencakup *platform-platform* seperti *Facebook*, *Twitter* (sekarang dikenal sebagai X), dan *LinkedIn*. Jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dengan orang lain, menjalin hubungan, serta berinteraksi secara daring. *Platform* ini sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, mempromosikan merek atau produk, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial berbasis blog, seperti WordPress dan Blogger, memungkinkan individu maupun perusahaan untuk mengunggah konten dalam bentuk tulisan atau artikel. Aktivitas blogging digunakan untuk menyampaikan informasi, opini, atau wawasan terkait topik tertentu. Perusahaan sering menggunakan blog sebagai sarana untuk membangun kredibilitas dan otoritas dalam industri mereka, membagikan konten yang bernilai, serta menjalin interaksi melalui kolom komentar (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler & Keller, 2016).

Platform seperti *Youtube*, *Instagram*, dan *Snapchat* termasuk dalam kategori media berbagi. Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menyebarkan, dan mengakses konten *multimedia* seperti foto, video, serta cerita. Perusahaan memanfaatkan media berbagi sebagai saluran komunikasi *visual* untuk menyampaikan pesan pemasaran, memperkenalkan produk atau layanan, serta menarik perhatian *audiens* melalui konten yang kreatif dan menarik (Kotler & Keller, 2016; Mangold & Faulds, 2009).

2.6 Sosial Media *Instagram*

Instagram merupakan gabungan dari dua kata, yaitu “*insta*” yang berasal dari kata *instant* yang berarti "langsung", dan “*gram*” yang merujuk pada *telegram*, sebuah sistem pengiriman informasi dalam bentuk gambar atau pesan singkat. Secara harfiah, *Instagram* dapat diartikan sebagai “gambar instan” atau “gambar yang dikirim secara langsung”. Nama ini mencerminkan fungsi utama *platform* tersebut sebagai media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan membagikan foto maupun video secara instan kepada publik (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010. Gagasan awal pengembangan aplikasi ini muncul ketika Systrom masih bekerja di Burbn, sebuah startup teknologi berbasis *mobile check-in*. Burbn awalnya memiliki beberapa fitur, termasuk *check-in* lokasi dan berbagi foto. Namun, karena pengguna lebih tertarik pada fitur foto, akhirnya Systrom dan Krieger memutuskan untuk menyederhanakan aplikasi tersebut dan fokus pada fungsi berbagi gambar. Hasil dari penyederhanaan itulah yang kemudian berkembang menjadi *Instagram*, yang dirancang sebagai *platform* sosial berbasis *visual* (Carlson, 2012; Hu *et al.*, 2014).

Instagram resmi diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan mendapatkan perhatian besar dari pengguna media sosial. Pada saat peluncurannya, *Instagram* hanya tersedia untuk pengguna iOS, namun kemudian diluncurkan pula versi Android pada April 2012. Aplikasi ini dengan cepat menjadi populer dan berhasil mencapai 1 juta pengguna dalam waktu kurang dari 3 bulan setelah peluncurannya. Hingga saat ini, *Instagram* memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia dan terus menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer. Dengan fitur-fitur uniknya dan fokus pada *visual*, *Instagram* telah menjadi *platform* yang penting dalam media sosial *marketing* dan pemasaran *digital* secara keseluruhan. Pada tahun 2012, *Instagram* diakuisisi oleh *Facebook* dengan harga sekitar 1 miliar dolar AS. Dengan

dukungan dari *Facebook*, *Instagram* terus berkembang pesat dan menghadirkan berbagai fitur baru.

2.6.1 Fitur fitur di *Instagram*

Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, berinteraksi dengan pengikut, dan mengekspresikan kreativitas mereka. Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna, *Instagram* terus menambahkan fitur-fitur baru yang mendukung baik kebutuhan *personal* maupun bisnis (Kaplan & Haenlein, 2010; Sheldon & Bryant, 2016). Berikut adalah penjelasan singkat mengenai fitur-fitur utama *Instagram*:

1. *Feed*

Feed adalah fitur utama di *Instagram* yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video ke profil mereka. Setiap unggahan dapat diberi keterangan (*caption*), tagar (*hashtag*), dan lokasi. Pengguna juga dapat menambahkan filter *visual* untuk meningkatkan daya tarik *visual* konten (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

2. *Direct messaging (DM)*

Fitur ini memungkinkan komunikasi pribadi antar pengguna dalam bentuk pesan teks, foto, video, bahkan panggilan video. DM juga mendukung percakapan dalam grup kecil (Sheldon & Bryant, 2016).

3. *Insight*

Instagram Insight merupakan fitur analitik yang hanya tersedia untuk akun bisnis dan kreator. Fitur ini menyediakan data tentang jangkauan konten, keterlibatan pengguna (*engagement*), demografi *audiens*, dan performa postingan. *Insight* membantu bisnis untuk mengevaluasi strategi konten mereka secara efektif (Stelzner, 2020).

4. *Stories*

Instagram Stories memungkinkan pengguna membagikan foto atau video yang bersifat sementara dan akan hilang setelah 24 jam. *Stories* mendukung

penambahan teks, stiker, GIF, polling, dan fitur interaktif lainnya (Marwick, 2015).

5. **Instagram TV (IGTV)**

IGTV adalah fitur untuk mengunggah dan menonton video berdurasi panjang, yang cocok untuk konten seperti tutorial, wawancara, atau *vlog*. Berbeda dari *Stories* dan *Feed*, IGTV memungkinkan video berdurasi lebih dari satu menit hingga satu jam (Constine, 2018).

6. **Reels**

Reels adalah fitur untuk membuat video pendek berdurasi maksimal 60 detik, lengkap dengan musik, filter, efek AR, dan alat editing. Fitur ini menjadi jawaban *Instagram* atas popularitas *platform* video pendek seperti *TikTok* (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).

7. **Explore**

Tab *Explore* membantu pengguna menemukan konten baru yang disesuaikan dengan minat mereka, berdasarkan algoritma interaksi sebelumnya. *Explore* menampilkan konten dari akun yang belum diikuti pengguna namun dianggap relevan (Hu *et al.*, 2014).

8. **Live**

Instagram Live memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung (*live streaming*) dan berinteraksi dengan penonton secara *real-time*. Fitur ini banyak digunakan untuk webinar, diskusi langsung, Q&A, dan promosi produk (Sheldon & Bryant, 2016).

9. **Shopping**

Instagram Shopping memberikan kemudahan bagi bisnis untuk menandai produk dalam unggahan mereka dan menghubungkan langsung ke toko *online*. Pengguna dapat melihat detail produk dan melakukan pembelian langsung melalui aplikasi *Instagram* (Facebook Business, 2021).

2.7 Manajemen Media Sosial

Manajemen media sosial merujuk pada serangkaian aktivitas strategis yang dilakukan oleh organisasi atau pelaku usaha untuk merencanakan, mengatur, melaksanakan, serta mengevaluasi penggunaan platform media sosial dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital, manajemen media sosial mencakup proses pembuatan konten, pengaturan jadwal posting, interaksi dengan audiens, pemantauan kinerja, serta pemanfaatan data analitik guna meningkatkan efektivitas pesan dan keterlibatan pengguna. Manajemen ini berfokus pada penyampaian konten dan juga optimalisasi hubungan dua arah antara merek dan audiensnya melalui fitur-fitur interaktif yang tersedia di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok (Rimin, 2025)

Manajemen media sosial yang sistematis dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi komunikasi, serta membantu membangun citra positif perusahaan melalui pengelolaan akun yang terstruktur dan responsif terhadap interaksi pengguna. Komponen utama dalam manajemen media sosial mencakup perencanaan konten berdasarkan tujuan komunikasi, pengaturan waktu publikasi yang efektif, monitoring dan analisis performa postingan dan juga upaya berkelanjutan untuk membangun hubungan dengan audiens. Perencanaan konten yang matang akan membantu perusahaan dalam menjaga konsistensi pesan dan citra merek, sedangkan pemantauan metrik kinerja dapat memberikan umpan balik untuk menilai keberhasilan. Manajemen media sosial bukan sekadar aktivitas operasional dalam mengunggah postingan, tetapi merupakan proses strategis yang integral dalam upaya mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi organisasi. Pendekatan ini menuntut kemampuan adaptasi terhadap perubahan algoritma platform, tren konten digital, serta dinamika kebutuhan audiens yang terus berkembang di era digital.

2.8 Membangun Hubungan Dengan Konsumen Melalui Media Sosial

Hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen melalui media sosial tidak terbatas pada aspek transaksi semata, namun juga melibatkan juga dimensi emosional dan sosial. Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, kepercayaan dan komitmen adalah dua elemen yang sangat penting. Melalui fitur-fitur interaktif yang dimiliki media sosial *Instagram* memberikan peluang bagi suatu *brand* untuk mengembangkan kedua elemen tersebut. konten yang bersifat relevan dan interaktif pada *platform Instagram* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk mengunjungi suatu tempat, seperti *coffeeshop*. Selanjutnya, menurut (Sari *et al.* 2024) media sosial juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, terlebih apabila dikombinasikan dengan persepsi harga yang terjangkau serta gaya hidup modern.

Dalam konteks media sosial *Instagram*, interaksi seperti membalas komentar, membagikan ulang unggahan pelanggan, serta menciptakan konten yang relevan dan relatable dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. *Coffee shop* yang mampu menampilkan suasana nyaman, nilai komunitas, serta pendekatan humanis dalam akun *Instagram*-nya berpeluang membangun *engagement* dari konsumen yang lebih tinggi.

2.9 *Coffeeshop* dalam gaya hidup konsumen

Di era *digital* seperti saat ini, banyak konsumen melakukan pencarian tempat nongkrong melalui media sosial, terutama *Instagram*. Tampilan *visual* dari akun *Instagram* suatu *coffeeshop* sering kali menjadi pertimbangan awal bagi konsumen dalam menentukan apakah tempat tersebut layak untuk dikunjungi, dapat diartikan bahwa pengelolaan akun media sosial, khususnya *Instagram*, menjadi sangat penting dalam membangun citra dan menarik perhatian konsumen.

Coffeeshop pada masa sekarang tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi semata, dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup serta simbol

identitas sosial, khususnya bagi kalangan anak muda dan para pekerja. Tempat seperti Gartenhaus tidak hanya menjual produk kopi, tetapi juga menghadirkan suasana dan pengalaman yang menarik dari segi *visual*, kenyamanan, hingga citra tempat itu sendiri. membuat keberadaan *coffeeshop* tersebut bukan hanya dinilai dari segi rasa, tetapi juga bagaimana tempat tersebut merepresentasikan gaya hidup konsumennya.

Tampilan *feed* yang rapi, estetik, dan selaras dengan identitas merek bisa memberikan kesan pertama yang positif. Konsumen biasanya tidak melihat menu saja, tetapi juga suasana tempat, pencahayaan, kenyamanan, dan elemen *visual* lainnya yang ditampilkan. Sejalan dengan penelitian Herlambang dan Wiranata (2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada *coffeeshop* yang memiliki daya tarik *visual* serta identitas *brand* yang kuat di media sosial.

2.10 Sosial Media Sebagai *Marketing* Komunikasi

Sosial media *marketing* merupakan salah satu cara untuk memasarkan merek dengan menggunakan khalayak umum untuk terlibat secara langsung di media sosial tersebut (Arifin, 2024). Melakukan pemasaran melalui media sosial dapat mempermudah bisnis untuk mempromosikan merek. Melakukan pemasaran di era modern sekarang harus mampu untuk menggunakan sosial media dengan tepat agar konsumen tertarik mengetahui dan tertarik untuk menggunakan merek tersebut. Di dalam sosial media *marketing* sebuah merek harus bisa mengetahui bagaimana cara komunikasi, menawarkan, dan juga membuat konten yang menarik untuk meningkatkan relasi dengan khalayak (Rizal, 2019)

2.10.1 Strategi pemasaran dalam sosial media *marketing*

Menurut Chaffey (2019), strategi pemasaran di media sosial merupakan langkah penting untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Strategi pertama yang bisa digunakan adalah strategi konten, yaitu

perusahaan membuat dan membagikan informasi yang bermanfaat serta menarik agar *audiens* tertarik dan tetap mengikuti akun mereka. Strategi ini penting karena konten yang konsisten dan relevan dapat membangun kepercayaan terhadap merek (Wijaya, 2022). Strategi kedua adalah strategi *influencer marketing*, di mana perusahaan bekerja sama dengan influencer atau tokoh publik yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk. Strategi ini dinilai efektif karena *audiens* biasanya lebih percaya pada rekomendasi pribadi dari influencer yang mereka ikuti (Handayani & Maulidah, 2023).

Selanjutnya, perusahaan juga dapat menerapkan strategi keterlibatan pengguna, yaitu dengan aktif merespons komentar, pesan, atau menyapa pengikut secara langsung dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan loyal antara merek dan konsumen (Tuten & Solomon, 2018). Selain itu, strategi iklan berbayar juga sering digunakan untuk menjangkau lebih banyak *audiens* melalui fitur promosi di *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook*. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas merek, terutama dalam jangka pendek (Saraswati & Andini, 2021). Terakhir, perusahaan dapat menggunakan strategi *viral marketing*, yaitu membuat konten yang lucu, menyentuh, atau unik sehingga banyak orang tertarik untuk membagikannya. Strategi ini mampu meningkatkan eksposur secara cepat karena kekuatan berbagi dari pengguna sendiri (Nuryanti & Yuliana, 2022).

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|---------------|------------------|------------------|----------------------|
| | | | |

| | | | |
|-------------------|--|---|---|
| <p>M. Fahresi</p> | <p>Penggunaan <i>Instagram</i> dalam mempromosikan kafe cinnamon sultanalauddin makassar</p> | <p>Hasil penelitian ini adalah penggunaan <i>Instagram</i> dalam mempromosikan kafe Cinnamon,dengan meningkatkan promosi, menambah hiburan serta menu makanan, berbagai produk pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan pada kafe, serta fitur-fitur <i>Instagram</i> dan audio yang berkualitas. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu melakukan promo, mengunggah foto,selera masyarakat yang ingin mencoba beberapa jenis varian cake dari kafe,Menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa</p> | <p>Perbedaan penelitian dengan yang akan peneliti lakukan terletak di segi objek dan cara bagaimana tata kelola di <i>Instagram</i> dalam meningkatkan hubungan terhadap konsumen. Pada penliti milik M. Fahresi ini beliau menggunakan kafe cinnamon untuk mempromosikan melalui <i>Instagram</i>, tetapi di penlitian saya adalah bagaimana dampak yang signifikan dalam pengelolaan <i>coffeeshop</i> Gartenhaus untuk membangun hubungan dengan konsumen.</p> |
|-------------------|--|---|---|

| | | | |
|------------------|--|--|---|
| | | yang selalu membuat <i>followers</i> atau pengguna <i>Instagram</i> dan menciptakan suasana yang nyaman kepada pengunjung. | |
| Luluk Kurniawati | Analisis sikap dan konsumen terhadap kualitas dan harga kopi serta fasilitas <i>coffeeshop</i> di malang | Hasil penelitian ini adalah mayoritas konsumen <i>coffeeshop</i> di Kota Malang adalah laki laki yang berusia 20-23 tahun dengan mayoritas jam kunjungan di 17.00-22.00. konsumen yang berkunjung ke <i>coffeeshop</i> rata rata dipengaruhi oleh teman dan juga media sosial khususnya <i>Instagram</i> . Untuk sikap kepuasan konsumen terhadap beberap <i>coffeeshop</i> di Kota Malang adalah sebesar 79,28% dengan beberapa | Perbedaan penelitian dengan yang akan peneliti lakukan adalah bagaimana konsumen mau datang ke <i>coffeeshop</i> Gartenhaus dengan mengandalkan instgram sebagai <i>platform</i> utama untuk membangun hubungan dengan konsumen untuk Gartenhaus sendiri. |

| | | | |
|--------------|--|---|---|
| | | atribut sebagai perbandinganya. | |
| Ananda Putri | Strategi Penggunaan <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi pada <i>Coffee Shop XYZ</i> di Yogyakarta | Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>Instagram</i> sebagai media promosi terbukti efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan jumlah pengunjung kafe. Strategi yang diterapkan meliputi konsistensi unggahan <i>visual</i> , penggunaan <i>hashtag</i> populer, serta interaksi aktif dengan <i>followers</i> melalui komentar dan pesan langsung. Selain itu, kolaborasi dengan <i>food blogger</i> lokal terbukti meningkatkan <i>engagement</i> dan kunjungan pelanggan. | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada fokus kajian. Penelitian Ananda Putri hanya menitikberatkan pada strategi promosi melalui <i>Instagram</i> , sedangkan penelitian penulis berfokus pada bagaimana pengelolaan <i>Instagram</i> dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, khususnya pada kafe Gartenhaus Co-Working Space di Kota Malang. |