

INSTAGRAM @Habitat.Coffee SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Peranan *Instagram* @Habitat.Coffee
Sebagai Media Promosi Bagi Konsumen)

Fatma Wardy Lubis, Lisma Sari Ratu

Abstrak

Penelitian ini berjudul “*Instagram* @Habitat.coffee Sebagai Media Promosi, sebuah Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Peranan *Instagram* @Habitat.coffee Sebagai Media Promosi Bagi Konsumen” . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan *Instagram* @Habitat.coffee sebagai media promosi bagi konsumen. Adapun teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Massa, Komunikasi Pemasaran, *New Media*, Media Sosial, *Instagram*, Bauran Pemasaran dan Pengambilan Keputusan Membeli. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengikuti akun *Instagram* @Habitat.coffee. penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% sehingga diperoleh sampel sebanyak 87 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Sedangkan analisis data dilakukan melalui analisis tabel tunggal dengan menggunakan program SPSS 25, yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Adapun hasil penelitian tentang peranan *Instagram* @Habitat.coffee sebagai media promosi bagi konsumen adalah pengelola mampu memanfaatkan fitur *Instagram* sebagai media promosi sehingga berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen, konsumen merasa akun *Instagram* @Habitat.coffee sangat efektif dan praktis untuk mempermudah penyampaian informasi, promosi yang dilakukan @Habitat.coffee melalui media sosial *Instagram* menarik perhatian sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung.

Kata kunci: *Instagram*, @Habitat.coffee, Promosi

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi dalam suatu perusahaan, penjualan produk, atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat agar berminat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Proses pemasaran melalui media sosial *Instagram* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk yang diinginkan melalui *hashtag* atau akun yang menawarkan produk tersebut. *Instagram* memungkinkan penggunaannya untuk mempublikasikan berbagai foto dan beragam informasi. Berdasarkan informasi *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, *Instagram* memiliki fitur-fitur yang menarik. Berbagai fitur yang tersedia di *Instagram* yang menjadi daya tarik adalah foto, video dan *Instagram story* dengan berbagai efek yang dapat menunjang unggahan foto atau video. Berkaitan dengan penggunaan

Instagram sebagai media promosi, adapun hal yang ingin peneliti ketahui dalam penelitian ini adalah, peranan *Instagram* @Habitat.coffee sebagai media promosi bagi konsumen. Seperti yang diketahui *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang bisa dijadikan sebagai media yang berpengaruh untuk dijadikan sebagai salah satu media promosi. Seperti yang dilakukan @Habitat.coffee melalui *Instagram* guna dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh @Habitat.coffee. Dibandingkan dengan produk yang ditawarkan @thelcocoffe yang merupakan *cafe* dengan konsep serupa dan menjadikan *Instagram* sebagai media promosi dengan pengikut sebanyak 3.111 di media sosial *Instagram*. Sumber: (www.instagram.com//thelcocoffe, 17 Juni 2019 pukul 10.05).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Peranan *Instagram* @Habitat.coffee Sebagai Media Promosi Bagi Konsumen”.

Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan hal-hal yang saat ini berlaku. Penelitian ini tidak menguji hipotesis melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan kerangka pemikiran yang diteliti.
2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan mengikuti akun *Instagram* @Habitat.Coffee
3. Penelitian dilakukan mulai Bulan Maret 2019 sampai dengan 21 Juli 2019.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Penggunaan *Instagram* @Habitat.coffee oleh Habitat Coffee.
2. Tanggapan konsumen terhadap akun *Instagram* @Habitat.coffee.
3. Peranan akun *Instagram* @Habitat.coffee sebagai media promosi.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya komunikasi pemasaran, *new media*, media sosial *Instagram* dan promosi.
2. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bahan bacaan yang berguna di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, khususnya di Departemen Ilmu Komunikasi.
3. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dan masukan bagi siapa saja yang memberi perhatian terhadap bidang media sosial khususnya *Instagram*.

URAIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009: 172-173) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk merek yang dijual. Maka komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan suatu perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertahankan pembeli dan penjual sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Keller ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*, suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen
2. *Price*, sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga terhadap semua pembeli.
3. *Place*, tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan secara langsung, melainkan melibatkan pengecer dan distributor.
4. *Promotion*, segala aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk, Kotler dan Keller (2016: 48).

New Media

Media baru atau juga *New Media* termasuk ke dalam komunikasi massa. Hal ini dikarenakan pesan/informasinya ditujukan kepada khalayak banyak melalui media *online*. Media sosial dan *game online* termasuk ke dalam jenis media baru. Jenis media baru ini memungkinkan orang-orang untuk berinteraksi, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring sosial *online*. Orang-orang bisa merasa lebih nyaman berinteraksi melalui media baru ini. Sebab, aktivitas-aktivitas pengungkapan diri dapat dilakukan hampir tanpa hambatan psikologis. Media baru menjadi wadah masyarakat untuk melakukan interaksi sosial yang lebih cenderung bersifat personal.

Media Sosial

Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015: 16) kata media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Pada tahun 2018 *blog*, jejaring sosial dan wikipedia merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

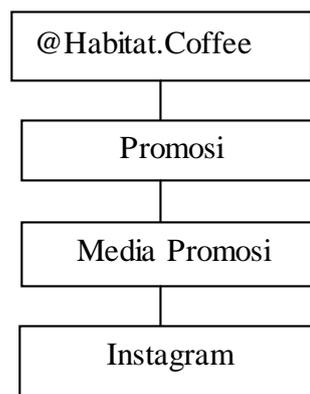
Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk dari *new media*. *Instagram* merupakan salah satu bentuk salah satu media sosial jenis jejaring sosial yang menghubungkan penggunanya lewat foto. Setiap pengguna *Instagram* bebas mengambil foto dari kamera telepon seluler, menerapkan *filter*, kemudian membagikannya dengan sesama pengguna *Instagram* atau pengguna media sosial lain. *Instagram* didirikan untuk mewujudkan momen bersama teman-teman menjadi foto yang lebih hidup. *Instagram* di deskripsikan sebagai penghubung masyarakat di berbagai belahan dunia lewat foto yang dibagikan dari beberapa pengguna *Instagram* di berbagai belahan dunia (sumber: wikipedia.org).

Pengambilan Keputusan Membeli

Membeli adalah suatu proses kegiatan dimana terjadi interaksi antara dua pihak. Pihak pertama adalah penjual yang menawarkan barang atau layanan, pembeli harus mengeluarkan uang untuk memperolehnya. Dengan kata lain, pembelian adalah kegiatan pertukaran antar barang atau layanan yang disediakan penjual dengan uang yang dikeluarkan pembeli, Istijanto (2007:71). Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa dalam proses pengambilan keputusan membeli. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian, Engel dkk (1995: 12).

Kerangka Pemikiran



Operasional Variabel

No	Komponen	Indikator
1.	Media promosi @Habitat.coffee	a. <i>Product</i> b. <i>Price</i> c. <i>Place</i> d. <i>Promotion</i>
2.	<i>Instagram</i>	a. <i>Caption</i> b. <i>Hastag</i> c. Lokasi d. <i>Follow</i> e. <i>Like</i> f. <i>Komentar</i>

Metodelogi Penelitian

Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di @Habitat.coffee yang terletak di Jalan Abdullah Lubis No. 14, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian mendeskripsikan hal-hal yang saat ini berlaku. Penelitian ini tidak menguji hipotesis melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan ciri-ciri orang tertentu, kelompok-kelompok atau keadaan-keadaan. Penelitian deskriptif berusaha memberikan dengan sistematis dan cermat fakta-fakta aktual dan sifat populasi tertentu, Margono (1997: 17).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen @Habitat.Coffee. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, terdapat lebih kurang 661 orang konsumen yang mendatangi @Habitat.Coffee dalam kurun waktu satu bulan, berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 orang yang merupakan konsumen @Habitat.Coffee Kota Medan.

Teknik Penarikan Sampel

Accidental sampling (sampling kebetulan), yaitu pengambilan sampel dengan cara siapa saja yang ditemui atau kebetulan ditemui, Rakhmat (2007: 81). Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah pengunjung atau konsumen yang datang ke @Habitat.coffee Jalan. Abdullah Lubis No.14, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah:

1. Penelitian lapangan
 - a. Angket/kuesioner

- b. Observasi
- 2. Studi kepustakaan

Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dalam bentuk analisis tabel tunggal.

Hasil dan Pembahasan

Produk yang ditawarkan menarik perhatian konsumen

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Tidak Menarik	5	5,7
2	Menarik	56	64,4
3	Sangat Menarik	26	29,9
Total		87	100,0

Sumber: P.16/FC.16

Tabel 4.11 menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh @Habitat.coffee, sebanyak 56 konsumen (64,4%) menjawab menarik dan 26 konsumen (29,9%) menjawab sangat menarik, karena tidak seperti *cafe* lain yang berkonsep *coffee shop* produk yang ditawarkan bukan hanya sekedar kopi dan cemilan ringan, tetapi berbagai menu masakan dan minuman nusantara maupun *western* juga disajikan oleh @Habitat.coffee. Tampilannya yang disajikan dengan baik dan menarik membuat konsumen merasa tertarik, tidak hanya karena tampilannya tetapi juga rasanya yang tidak mengecewakan konsumen. Pengelola @Habitat.coffee menambahkan jika produk yang mereka tawarkan harus bisa menarik perhatian calon konsumen, selain rasa hal pertama yang dinilai oleh konsumen saat ingin membeli suatu produk adalah penyajian dan tampilannya yang berbeda saat sampai kepada konsumen. Sementara 5 konsumen (5,7%) menjawab tidak menarik karena menurut mereka produk yang ditawarkan oleh @Habitat.coffee biasa saja dan standart seperti *cafe-cafe* pada umumnya yang harus mengutamakan tampilan dari produknya.

Mengadakan Potongan harga pada waktu-waktu tertentu

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Tidak Sering	33	37,9
2	Sering	36	41,4
3	Sangat Sering	18	20,7
Total		87	100,0

Sumber: P.19/FC.19

Tabel 4.14 menunjukkan jumlah jawaban konsumen mengenai potongan harga yang diadakan @Habitat.coffee pada waktu-waktu tertentu, dimana 36 konsumen (41,4%) mengatakan sering karena @Habitat.coffee memberikan potongan harga pada waktu yang pas seperti saat bulan puasa, dimana para konsumen akan mengadakan acara buka puasa bersama dengan keluarga ataupun teman-teman. Karena potongan harga yang ditawarkan, mereka merasa hemat dalam membayar makanan yang telah dipesan. Sedangkan 33 konsumen (37,9%) mengatakan tidak sering, mereka mengetahui @Habitat.coffee pernah mengadakan potongan harga pada waktu tertentu tetapi mereka tidak bisa

menikmatinya karena masa berlaku potongan harga yang ditawarkan telah habis sehingga mereka tidak bisa merasakan potongan harga tersebut. Mereka juga menambahkan agar potongan harga agar lebih sering diadakan tidak hanya untuk kalangan pelajar saja, sehingga konsumen yang sudah bekerja juga dapat merasakan potongan harga pada waktu-waktu tertentu. Kemudian 18 konsumen (20,7%) mengatakan @Habitat.coffee sangat sering mengadakan potongan harga pada waktu-waktu tertentu, konsumen yang mayoritasnya pelajar ini merasakan keuntungan karena adanya paket menu makanan untuk pelajar atau potongan harga di jam-jam makan siang, karena kesenggangan waktu yang mereka miliki mereka bisa datang kapan saja ketika @Habitat.coffee sedang mengadakan potongan harga.

Kenyamanan suasana @Habitat.Coffee

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Tidak Nyaman	3	3,4
2	Nyaman	57	66,5
3	Sangat Nyaman	27	31,0
Total		87	100,0

Sumber: P.21/21

Tabel 4.18 memberikan keterangan terhadap kenyamanan suasana @Habitat.coffee untuk berkumpul bersama teman dan keluarga. Tabel ini memperlihatkan hasil penelitian dimana 57 konsumen (66,5%) menjawab nyaman dan 27 konsumen (31,0%) menjawab sangat nyaman, respon nyaman dan sangat nyaman memiliki kesamaan alasan dimana suasana yang ditawarkan @Habitat.coffee cocok untuk berkumpul bersama teman atau keluarga dimana *cafe* ini juga menawarkan hiburan *live music* sehingga membuat konsumen merasa santai saat berkunjung. *Cafe* ini juga menyediakan fasilitas *free wifi* untuk memudahkan pengunjungnya dalam mengakses *internet* jika diperlukan, selain itu area makan yang ditawarkan terbagi menjadi dua yaitu, area *no smoking* yang berada di dalam ruangan yang memiliki *AC* dan area *smoking* dengan ruangan terbuka yang terletak di area depan *cafe* sehingga membuat konsumen yang membawa anak-anak dan tidak nyaman dengan asap rokok dapat ditempatkan pada area yang berbeda. Sedangkan 3 konsumen (3,4%) menjawab tidak nyaman karena menurut mereka @Habitat.coffee sebaiknya menambahkan area makan menggunakan dudukan sofa agar konsumen dapat merasa lebih nyaman saat ingin berkumpul dan bersantai, tidak hanya bangku kayu untuk menjadi dudukan bagi konsumen selain itu penambahan dudukan sofa juga untuk menambah fasilitas yang lebih nyaman.

Ketertarikan konsumen terhadap promosi

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Tidak Menarik	4	4,6
2	Menarik	59	67,8
3	Sangat Menarik	24	27,6
Total		87	100,0

Sumber: P.22/FC.22

Tabel 4.22 menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap promosi yang dilakukan @Habitat.coffee melalui *Instagramnya*. Hasil memperlihatkan 59

responden (67,8%) merasa promosi yang dilakukan @Habitat.coffee menarik perhatiannya karena akun *Instagram* @Habitat.coffee update dalam menginformasikan kegiatan, menu baru serta suasana cafe setiap harinya, foto-foto yang diunggah pada akun *Instagramnya* juga *aesthetic* sehingga membuat konsumen merasa tertarik. Sedangkan 24 konsumen (27,6%) menjawab sangat menarik, karena penyusunan *feeds* unggahan foto pada akun *Instagram* sangat rapih didukung dengan foto yang berkualitas bagus serta sangat *update* untuk memberikan informasi kepada konsumen yang menjadi *followers* pada akun *Instagram*, sehingga konsumen tidak merasa ketinggalan tentang informasi mengenai pemberitahuan menu baru, kegiatan apa saja yang akan diadakan serta kapan pengumuman pemenang kontes foto yang rutin dilakukan oleh @Habitat.coffee. kemudian 4 konsumen (4,6%) mengatakan tidak menarik, mereka berpendapat bahwa promosi yang dilakukan @Habitat.coffee melalui akun *Instagram* tidak terlalu update sehingga membuat mereka merasa kurang tertarik jika melihat promosi melalui *Instagram*, selain itu @Habitat.coffee juga jarang memberikan potongan harga dan mempromosikan akunnya di beberapa akun khusus promosi melalui *Instagram* seperti @Ownid dan @medantalk untuk lebih menarik perhatian calon konsumennya.

Pembahasan

Promosi yang dilakukan @Habitat.coffee melalui *Instagram* menarik perhatian konsumennya karena akun *Instagram* yang dilengkapi dengan foto, video, *caption*, *hashtag*, lokasi, *like* dan komentar dalam menginformasikan kegiatannya seperti acara pada pergantian tahun baru, menu baru, kontes foto yang sering diadakan serta suasana cafe setiap harinya. Foto-foto yang diunggah pada akun *Instagram* juga *aesthetic* konsumen tertarik. Keupdatetan akun *Instagram* @Habitat.coffee membuat konsumen tidak merasa ketinggalan dengan informasi terbaru. Peneliti sudah melakukan observasi terhadap akun *Instagram* @Habitat.coffee sebelum menyebarkan kuisioner kepada konsumen, selama mengobservasi akun *Instagram* peneliti dapat menyimpulkan bahwa akun @Habitat.coffee memang rutin untuk mengupload foto menu makanan yang ditawarkan, serta mengupdate suasana cafe setiap harinya ataupun kegiatan lain yang dilakukan, sehingga informasi yang dibutuhkan oleh konsumen selalu dipenuhi oleh @Habitat.coffee melalui akun *Instagramnya*

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengguna *Instagram* jadi mengetahui berbagai informasi khususnya mengenai promosi yang dilakukan oleh pengelola @Habitat.coffee. Pengelola memanfaatkan fitur-fitur dalam *Instagram* seperti *caption*, *hashtag*, lokasi, *follow*, *like* dan komentar untuk mengoptimalkan kegiatan promosi yang mereka lakukan. Adapun *feed back* yang didapatkan dari promosi yang dilakukan melalui *Instagram* tersebut berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen @Habitat.coffee.
2. Penggunaan *Instagram* mempermudah mereka mencari informasi yang mereka inginkan tanpa perlu datang langsung ke lokasi untuk mencari tahu apakah tempat yang ingin mereka kunjungi sesuai keinginan mereka atau

tidak, konsumen merasa akun *Instagram* @Habitat.coffee sangat efektif dan praktis untuk mempermudah penyampaian informasi yang dilakukan @Habitat.coffee kepada calon konsumennya.

3. Peranan *Instagram* @Habitat.coffee sebagai media promosi bagi pengelola adalah untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada khalayak ramai yang akan menjadi konsumennya, karena kemudahannya untuk diakses oleh siapa saja dan dimana saja, menjadikan *Instagram* sebagai salah satu media promosi yang efektif dirasakan oleh @Habitat.coffee, salah satunya adalah peningkatan jumlah pengunjung yang dirasakan oleh pengelola setelah rutin menginfokan setiap menu, kegiatan dan fasilitas yang mereka tawarkan melalui *Instagram*.

Saran

Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi melalui *Instagram* sehingga mampu meningkatkan daya beli konsumen terhadap suatu produk, selain dilihat dari promosi penjualan dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran. Menggunakan analisis tabel tunggal dan diinput pada *software* SPSS 25 sehingga memuat dapat dalam satu kesatuan. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu membuat hasil yang lebih baik dibanding hasil penelitian ini.

Saran Akademis

Kepada mahasiswa bidang ilmu komunikasi yang ingin melanjutkan penelitian sejenis dengan sudut pandang yang berbeda. Dengan penelitian yang berbeda, diharapkan semakin banyak referensi hasil penelitian yang dapat digunakan memperkaya khasanah penelitian bagi para calon peneliti berikutnya di Departemen Ilmu Komunikasi USU.

Saran Praktis

Saran untuk @Habitat.coffee yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi, pengelola diharapkan dapat lebih bijak dan aktif dalam penggunaan *Instagram* sebagai media promosi *online* karena kemudahannya yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja membuat orang-orang semakin sering mencari informasi terbaru untuk memenuhi rasa keingin tahuannya terhadap suatu produk yang diminatinya terutama melalui *Instagram*, saat ini banyak pelaku bisnis yang menggunakan *Instagram* sebagai media promosi, ini pula yang membuat @Habitat.coffee harus selalu berinovasi dalam melakukan promosi melalui *Instagram* agar tidak tertinggal dengan pelaku usaha lain untuk mempromosikan suatu produk, sehingga membuat konsumen terus merasa tertarik dengan promosi-promosi yang ditawarkan oleh @Habitat.coffee.

DAFTAR REFERENSI

- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. . Binarupa Aksara, Jakarta.
- Istijanto, (2007). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

- (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Margono. (1997). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rienka Cipta.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan, Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Referensi Internet

- <http://en.wikipedia.org> (diakses pada 21 April pukul 20.15)
- www.instagram.com/thelcocoffe (diakses pada 17 Juni pukul 10.15)