

**RESONANSI IKLAN DI MEDIA SOSIAL PADA LOYALITAS
PELANGGAN PADA *COFFE N RESTO***

SKRIPSI

OLEH:

DONI MARUPA HUTABARAT

218530174



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

**RESONANSI IKLAN DI MEDIA SOSIAL PADA LOYALITAS
PELANGGAN PADA COFFE N RESTO**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjan Di
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area**



OLEH:

DONI MARUPA HUTABARAT

218530174

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/8/26

Access From (repositori.uma.ac.id)6/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Resonansi Iklan Di Media Sosial Pada Loyalitas Pelanggan Pada
Coffee N Resto
Nama : Doni Marupa Hutabarat
NPM : 218530174
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik

Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing


Ilma Saakinah Tamsil M.Comm

Diketahui Oleh:

Dekan


Dr. Yurial Arief Lubis, S. Sos, M.I.P

Ketua Program Studi


Rehla K. Isabella Barus, S.Sos, M.SP, M.I.Kom

Tanggal Lulus: 04 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Doni Marupa Hutabarat dengan NPM (218530174) Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, menyatakan bahwa skripsi/tugas akhir/laporan yang saya susun dengan judul **"RESONANSI ILMU KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA COFFEE N RESTO"** adalah hasil karya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau penjiplakan dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan dalam sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi/tugas akhir/laporan ini merupakan hasil plagiarisme atau penjiplakan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku di Universitas Medan Area. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak mana pun.

Medan, 4 Maret 2025



Doni Marupa Hutabarat

218530174

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Doni Marupa Hutabarat
NPM : 218530174
Program Studi : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **"RESONANSI IKLAN DI MEDIA SOSIAL PADA LOYALITAS PELANGGAN DI PODA CAFFE N RESTO"** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Medan, 4 Maret 2026



Doni Marupa Hutabarat

218530174

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.1.1 Manfaat Teoritis	12
1.1.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Konsep Dasar Resonansi Iklan	14

2.1.1 Definisi Resonansi.....	14
2.1.2 Definisi Iklan	15
2.2 Defenisi Media Sosial	16
2.3 Platform Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran	23
2.3.1 Pemasaran	24
2.3.2 Promosi	25
2.3.3 Instagram.....	26
2.4 Kualitas Makanan dan Minuman	28
2.4.1 Kualitas Minuman.....	31
2.5 Loyalitas Pelanggan	33
2.6 Hubungan Antara Iklan di Media Sosial dan Loyalitas Pelanggan	35
2.6.1 Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian	35
2.6.2 Peran <i>Consumer Engagement</i> pelanggan dalam meningkatkan loyalitas	36
2.7 Teori Komunikasi.....	38
2.7.1 Teori Komunikasi Pemasaran	38
2.8 Kerangka Berpikir	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.1.1 Lokasi Penelitian	46
3.1.2 Waktu Penelitian	46

3.2 Metode Penelitian.....	47
3.3 Objek Penelitian	48
3.4 Informan Penelitian	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Instrumen Penelitian.....	53
3.7 Teknik Analisis Data	53
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	56
BAB IV.....	58
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Sejarah Singkat Poda Caffee.....	58
4.2 Lokasi Peneliti.....	60
4.3 Hasil Penelitian	61
4.3.1 Pengalaman Pelanggan atas Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Brand Poda Coffee N Resto	61
4.4 Hasil Pembahasan	103
BAB V PENUTUP.....	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	118

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh resonansi iklan di media sosial terhadap loyalitas pelanggan Poda *Coffee N Resto*. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena meningkatnya peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau audiens secara luas, namun belum dioptimalkan secara maksimal oleh Poda *Coffee N Resto*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelanggan, pengelola media sosial, serta staf kafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten iklan di Instagram berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), dan membangun hubungan emosional dengan brand. Faktor-faktor seperti kualitas visual, narasi lokal yang mengangkat nilai budaya kopi Sidikalang, serta interaksi langsung melalui program promosi terbukti mampu mendorong kunjungan dan pembelian ulang. Resonansi iklan yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap setia pada Poda *Coffee N Resto*. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital demi membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: resonansi iklan, media sosial, Instagram, loyalitas pelanggan, Poda *Coffee N Resto*.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of advertising resonance on social media toward customer loyalty at Poda Coffee N Resto. The research background is based on the growing role of social media, particularly Instagram, as a promotional medium capable of reaching a wide audience, yet not fully optimized by Poda Coffee N Resto. This research employs a qualitative approach with a descriptive method, involving in-depth interviews, observations, and documentation with customers, social media managers, and café staff. The findings reveal that Instagram advertising content plays a crucial role in shaping customer experiences, increasing engagement, and building an emotional connection with the brand. Elements such as visual quality, local narratives highlighting the cultural values of Sidikalang coffee, and direct interaction through promotional programs have proven effective in encouraging visits and repeat purchases. Effective advertising resonance not only increases brand awareness but also strengthens customer commitment to remain loyal to Poda Coffee N Resto. This study provides practical implications for local culinary business owners to optimize digital communication strategies in order to build long-term loyalty.

Keywords: advertising resonance, social media, Instagram, customer loyalty, Poda Coffee N Resto

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Doni Marupa Hutabarat, lahir di Sidikalang, Kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 19 Juli 2001, anak dari Bapak Mustar Hutabarat dan Ibu Nilawati Solin. Penulis merupakan anak ke empat dari enam bersaudara. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar Negeri 030283 (SDN) di Sidikalang, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Swasta HKBP Sidikalang. Kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta HKBP Sidikalang dan mengambil jurusan Multi Media untuk mengembangkan kemampuan dalam mengoperasikan komputer dan menjalankan beberapa aplikasi desain gambar dan editing video. Penulis lulus dari SMK pada tahun 2019 dan sempat melakukan pelatihan magang kerja ke Jepang, namun takdir berkata lain, penulis tidak lulus pada saat melakukan wawancara bersama perusahaan Jepang karena masih kurang dalam penguasaan kosa kata Jepang dan cukup sulit dalam penulisan maupun hafalan, akhirnya Penulis memutuskan untuk melanjutkan dunia pendidikan S1 di Universitas Medan Area, dan memilih jurusan Ilmu Komunikasi. Selama masa perkuliahan, penulis tidak hanya aktif dalam bidang akademik, penulis juga aktif mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh kampus maupun di luar kampus. Selain itu penulis juga aktif dalam mengikuti Organisasi Pers Mahasiswa Bingkai UMA (PERSMA), yang di mana Penulis berperan Sebagai Kepala Pengurus bidang *Desain & Layout*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melengkapi tugas-tugas yang diwajibkan kepada mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh gelar sarjana.

Pada penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan, seperti kurangnya literatur yang dibutuhkan dan keterbatasan kemampuan menulis. Namun dengan kemauan keras dan tanggungjawab yang dilandasi dengan itikad baik, maka kesulitan tersebut dapat teratasi. Adapun judul yang diajukan dalam penyusunan skripsi ini adalah **“RESONANSI ILMAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA COFFEE N RESTO”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dibantu oleh beberapa pihak. Melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan mujizat-Nya.
2. Yang sangat dicintai kedua Orang Tua, Bapak Mustar Hutabarat dan Mama Nilawati Solin atas kasih sayang, doa, nasihat, dukungan, dan kerja keras yang diberikan kepada penulis.
3. Kepada semua saudara kandung penulis, Harris Hartono Hutabarat, Juni Arni Hutabarat, S. Kom, Ade Lesmana Hutabarat, S. Kom, Jogi Manaon Hutabarat, dan Renata Cantika Hutabarat.
4. Kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc. sebagai Rektor Universitas Medan Area.
5. Kepada Bapak Dr. Yurial Arief Lubis, S. Sos, M.I.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
6. Kepada Ibu Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, M.SP. M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

7. Kepada Ibu Ilma Saakinah Tamsil M.Comm selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberi arahan, saran, dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.
8. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
9. Kepada seluruh teman teman Organisasi Pers Mahasiswa Bingkai UMA, yang juga menjadi keluarga, memberikan pengalaman, semangat, dan kesempatan dalam berproses serta mengembangkan bakat diri.
10. Kepada teman teman “CALON ORANG SUKSES”, Rustam Walter Samosir, Dwi Puspa Handayani Berutu, dan Samuel Lando Sinaga.
11. Kepada seluruh teman-teman kelas A2 Ilmu Komunikasi stambuk 2021.
12. Kepada Diva Efriani yang selalu mendukung dan membantu dalam keadaan apapun.
13. Kepada diri sendiri, karena sudah bertahan sampai titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah sampai saat ini, meskipun terkadang banyak mengeluh pada diri sendiri tanpa melibatkan orang lain. Terima kasih karena sudah belajar banyak tentang bertahan hidup di kota Medan. Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkat-Nya dan membalas semua kebaikan mereka. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan membutuhkan berbagai perbaikan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Medan, 4 Maret 2026

Doni Marupa Hutabarat
218530174

xii

BAB I

PENDAHULUAN

13.1 Latar Belakang

Kondisi bisnis saat ini mengalami kemajuan pesat berkat perkembangan teknologi, yang mendorong perlunya konsep yang efektif untuk meraih kesuksesan perusahaan. Konsep pemasaran dimulai dari satu gagasan yang bertujuan untuk mencapai keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membagi pasar menjadi segmen-segmen atau kelompok konsumen yang spesifik. Selanjutnya, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan masing-masing segmen tersebut.

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam komoditas kopi adalah Sidikalang, Ibu Kota Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Kopi Sidikalang telah lama dikenal memiliki cita rasa khas dan kualitas yang mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. Namun demikian, dalam beberapa dekade terakhir, pamor kopi Sidikalang mengalami penurunan akibat minimnya promosi, lemahnya pemberdayaan petani, serta kurangnya inovasi dalam pengolahan dan pemasaran. Menjawab tantangan tersebut, pada tahun 2015, berdirilah Poda Coffee & Resto, sebuah kafe sekaligus pusat pemberdayaan petani kopi yang diprakarsai oleh Samuel Sihombing, seorang mantan pendeta yang memiliki kepedulian tinggi terhadap nasib petani kopi lokal. Poda Coffee &

Resto tidak hanya hadir sebagai tempat penyajian kopi, tetapi juga sebagai

wadah pemberdayaan petani kopi di kawasan Dairi melalui kerja sama dengan organisasi MASPIGAS (Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis Arabika Sidikalang Sumatera). Inisiatif ini melibatkan lebih dari 700 petani kopi dari tiga kecamatan utama, yaitu Sitinjo, Sumbul, dan Sidikalang. Mereka diberikan pelatihan mengenai agronomi, keuangan, serta pengelolaan hasil panen agar kualitas kopi dapat ditingkatkan. Poda Coffee juga membentuk kelompok-kelompok produsen perempuan untuk mendorong kesetaraan peran dalam sektor pertanian dan pengolahan kopi. Kafe ini memproduksi beragam varian kopi dan produk turunan, seperti cokelat lokal dengan inovasi rasa khas daerah Toba.

Keberadaan Poda Coffee & Resto kemudian berkembang menjadi pusat edukasi dan destinasi wisata lokal yang memperkenalkan proses produksi kopi kepada pengunjung secara langsung. Melalui pendekatan berbasis komunitas dan pelibatan masyarakat, Poda Coffee & Resto mampu menjadi contoh nyata bagaimana sebuah usaha mikro dapat berkontribusi terhadap pelestarian potensi lokal sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani.



Gambar 1.1 *Poda Coffee and Resto* (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pemasaran seharusnya tidak dipahami hanya dari sudut pandang tradisional, tetapi juga sebagai aktivitas yang melibatkan distribusi dan promosi produk serta jasa secara efektif, agar lebih mudah terjual. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan sembari membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Hal ini bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Di dalam perusahaan, terdapat empat elemen penting atau bauran yang harus diperhatikan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Promosi menjadi salah satu kegiatan krusial yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, promosi adalah aliran informasi satu arah yang dirancang untuk membimbing individu atau organisasi sehingga mendorong tindakan yang dapat menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran.

Promosi adalah unsur yang penting dalam suatu perusahaan yang dapat memberikan Informasi dan menarik minat konsumen untuk mengenal produk yang di tawarkan secara langsung. Sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, promosi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan masyarakat melalui iklan dan penjualan, guna mencapai tujuan pemasaran produk.

Promosi mengambil peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena penjualan berhubungan dengan kelangsungan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dalam mencapai tujuan

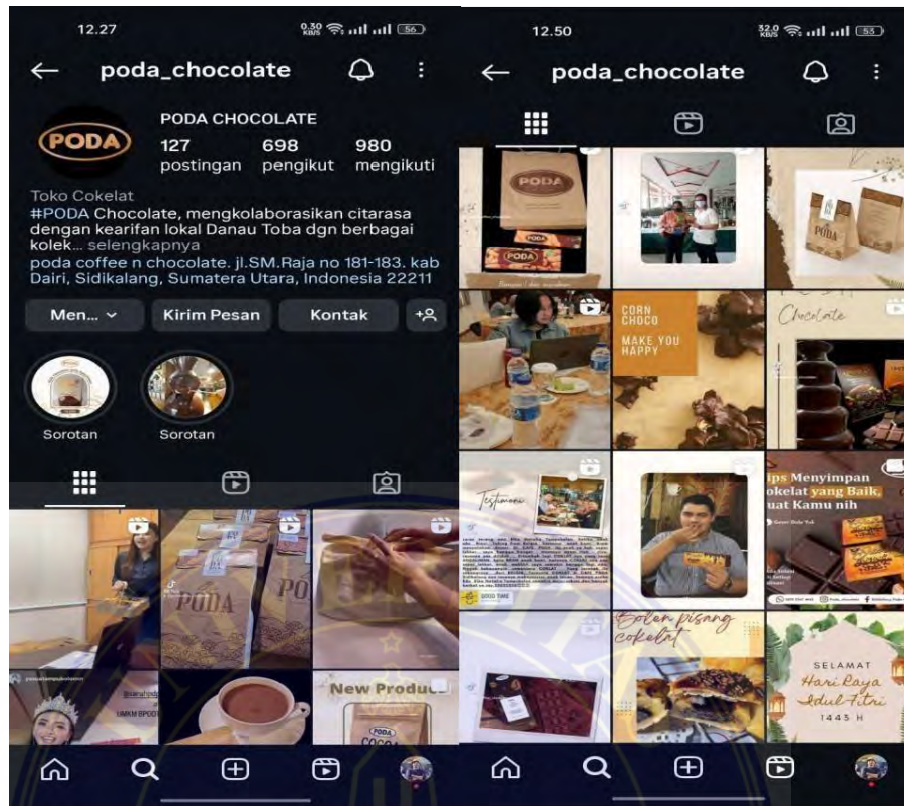
tersebut harus lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berarti perusahaan membuat apa yang dapat dijual, bukan menjual apa yang dibuat (Musdalifah, 2013).

Dalam era saat ini, banyak pebisnis yang berfokus pada bidang teknologi internet. Promosi dengan metode konvensional, seperti: media cetak, termasuk koran dan majalah, maupun media elektronik, seperti: radio dan televisi, kini sudah bukan lagi pilihan utama. Perubahan ini terjadi karena adanya alternatif baru dalam kegiatan promosi yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan konversi. Alternatif tersebut adalah media *online*. Media *online* yang memanfaatkan jaringan internet telah menjadi hal yang umum di kalangan pebisnis. Dengan menawarkan kemudahan, efisiensi, dan efektivitas, media *online* berhasil menarik perhatian banyak orang. Selain itu, media ini juga berperan penting dalam meningkatkan tingkat penjualan melalui iklan. Mengiklankan produk pada era digital saat ini jauh lebih mudah dan lebih terjangkau, terutama dengan perkembangan zaman yang membuat masyarakat mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi yang cepat dan praktis. Oleh karena itu, banyak pemilik usaha yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka.

Media sosial merupakan alat promosi yang sudah sangat populer pada saat ini. Dengan media sosial calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi mengenai produk atau barang, manfaat sebuah produk yang ditawarkan, harga produk, dan informasi bagaimana cara mendapatkan produk tersebut atau cara pemesanannya.

Media sosial saat ini merupakan alat komunikasi yang paling sering digunakan, baik individu sebagai konsumen ataupun kelompok sebagai perusahaan. Media sosial selain berfungsi sebagai media pertukaran informasi, namun juga digunakan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada konsumen. Media sosial merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk pertukaran informasi dengan orang lain, dan media sosial juga bermanfaat bagi konsumen untuk memahami produk yang mereka inginkan (Paramitha & Doho, 2021).

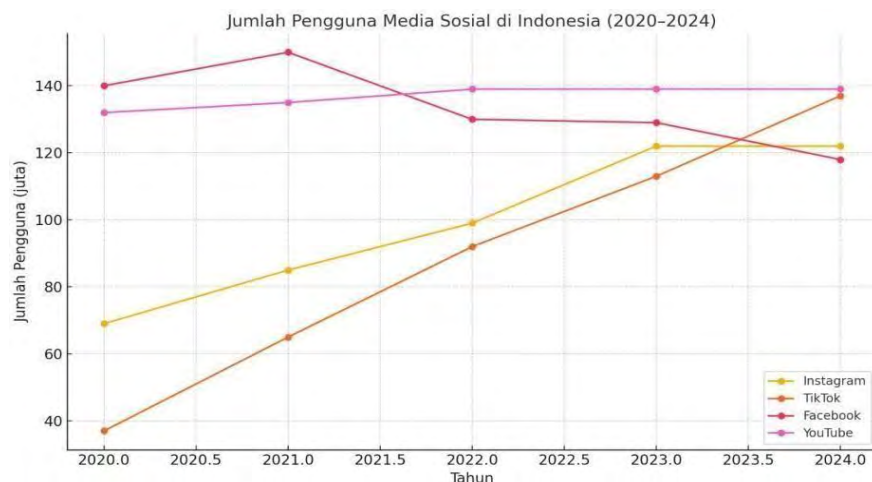
Meskipun media sosial telah menjadi alat promosi yang sangat populer, dalam praktiknya masih banyak pelaku usaha yang belum optimal dalam memanfaatkannya. Salah satu contohnya adalah Poda Caffè. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara, ditemukan bahwa Poda Caffè masih memiliki beberapa kekurangan dalam menjalankan promosi melalui media sosial. Pertama, kurangnya ide konten yang variatif membuat postingan mereka terasa monoton dan tidak mampu menarik perhatian audiens. Hal ini berdampak pada rendahnya interaksi dari pengguna media sosial terhadap konten yang mereka unggah.



Gambar 1. 2 Media Sosial Instagram Poda Coffee N Resto
(Sumber: https://www.instagram.com/poda_chocolate/)

Kedua, tampilan visual dari postingan yang dibagikan juga kurang menarik. Padahal, dalam dunia digital saat ini, estetika visual sangat berpengaruh terhadap daya tarik suatu produk atau tempat usaha, terutama di platform seperti Instagram atau TikTok. Ketiga, Poda Caffee juga terbilang jarang aktif dalam memperbarui konten mereka. Minimnya frekuensi posting dapat menyebabkan calon konsumen lupa akan keberadaan brand tersebut. Konsistensi sangat diperlukan dalam membangun citra dan mempertahankan eksistensi usaha di media sosial. Kekurangan-kekurangan ini menunjukkan bahwa Poda Caffee perlu meningkatkan kreativitas dalam menyusun strategi promosi digital mereka, terutama dalam hal perencanaan konten dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial secara optimal agar mampu bersaing

dengan kompetitor sejenis. Perkembangan industri periklanan yang pesat dan inovatif dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk atau jasa juga telah menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki strategi yang terencana dalam meraih perhatian dan hati masyarakat. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan memahami terlebih dahulu kebutuhan dan harapan masyarakat, sehingga dapat diambil keputusan yang memuaskan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Proses kreativitas dalam menarik perhatian masyarakat tidak hanya bergantung pada media iklan luar ruang, seperti: brosur dan spanduk, tetapi juga dapat ditingkatkan melalui berbagai media alternatif lainnya. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi, penggunaan internet menjadi sangat relevan, seperti memajang foto produk atau jasa di platform media sosial, seperti: Facebook, X dan Instagram. Selain itu, mengadakan *event-event* yang berkaitan dengan pengenalan produk atau jasa juga dapat membantu masyarakat mengenal dan memahami lebih dalam tentang apa yang ditawarkan. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan akan lebih mudah dalam merebut pangsa pasar.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2020-2024

Sumber: NapoleonCat.com (Tahun 2024)

Dengan munculnya media sosial telah memperluas cara pemilik suatu merek produk maupun jasa berinteraksi dengan konsumennya di platform media sosial, yang dimana berbagai jenis 11 konten terkait merek dapat disebarluaskan kepada konsumen. Konten iklan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang penting saat ini, media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi dan juga iklan. Konten iklan media sosial penting dalam membangun merek yang sukses, karena iklan yang berulang dan sering muncul di media sosial akan meningkatkan peluang pengenalan merek dan ingatan merek di benak konsumen (Raji *et al.*, 2019). Iklan di media sosial memiliki kemampuan untuk membagikan video, musik, serta berbagai konten lainnya yang dapat memperkuat citra perusahaan dan mengatasi atau menghilangkan gosip serta cerita yang berpotensi merugikan. Berikut adalah beberapa manfaat dan kegunaan iklan media sosial dalam memengaruhi niat beli konsumen:

1. Membantu konsumen menemukan informasi lebih mendalam mengenai produk atau layanan yang diiklankan.

2. Membangun dialog dan hubungan yang lebih erat dengan konsumen.
3. Memperluas jangkauan pasar serta mempromosikan produk atau layanan dengan lebih efektif.
4. Meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen dengan pendekatan yang lebih pribadi dan terpersonalisasi.

Dalam era digital dan kompetisi global saat ini, komunikasi strategis menjadi elemen kunci dalam memperkuat identitas produk lokal dan membangun keterlibatan masyarakat. Penelitian ini menjadi penting karena Poda Coffee & Resto tidak hanya menjalankan aktivitas bisnis di bidang kopi, tetapi juga menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk mengedukasi, memberdayakan, dan mengangkat citra petani lokal di Sidikalang. Usaha ini menunjukkan bagaimana komunikasi yang tepat sasaran dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi sekaligus sarana pelestarian budaya lokal. Urgensi penelitian ini juga terletak pada kebutuhan untuk mengkaji praktik komunikasi pembangunan berbasis komunitas yang dilakukan oleh aktor non-pemerintah, dalam hal ini Poda Coffee & Resto. Melalui berbagai bentuk komunikasi interpersonal, komunitas, dan digital, Poda Coffee & Resto berhasil membangun narasi kolektif tentang kebanggaan terhadap kopi Sidikalang dan peran petani lokal sebagai bagian dari identitas daerah. Hal ini menjadi relevan dalam konteks ilmu komunikasi karena memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi dapat diterapkan untuk menciptakan perubahan sosial dan membentuk opini publik terhadap produk lokal.

Poda Coffee & Resto tidak hanya menjalankan aktivitas pemberdayaan, dan mengangkat citra petani lokal di Sidikalang. Usaha ini juga menerapkan

strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat identitas produk lokal. Salah satu media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran mereka adalah media sosial, khususnya Instagram. Instagram dipilih sebagai platform utama karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan visual secara menarik dan cepat. Melalui fitur-fitur seperti feed, story, reels, dan Instagram Live, Poda Coffee & Resto berusaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, Instagram juga memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dari kalangan muda yang merupakan target pasar utama mereka. Namun, penggunaan Instagram ini masih memerlukan peningkatan, baik dari segi konsistensi dalam membuat konten, kualitas visual, hingga keaktifan dalam berinteraksi dengan followers. Oleh karena itu, fokus pada pengelolaan media sosial khususnya Instagram perlu diperjelas dalam strategi komunikasi mereka agar dapat lebih efektif dalam mempromosikan produk serta membangun citra yang kuat di mata konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi akademis dan praktis dalam mengkaji kontribusi komunikasi dalam proses pemberdayaan masyarakat, khususnya di sektor pertanian dan ekonomi kreatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi pembangunan serta menjadi referensi bagi praktisi komunikasi dan pelaku usaha lokal dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

13.2 Fokus Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana resonansi iklan di media sosial dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Poda Coffee N Resto. Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling dominan, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi seberapa efektif strategi promosi digital dalam meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek. Lebih jauh, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana elemen- elemen dalam konten iklan, seperti: desain visual, pesan promosi, dan interaksi dengan pelanggan, berkontribusi pada keputusan pelanggan untuk tetap setia kepada Poda Coffee N Resto. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana keterlibatan pelanggan, melalui sukai (*likes*), bagikan (*shares*), dan komentar dapat memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi resonansi iklan di media sosial, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengalaman pelanggan terhadap iklan Poda Coffee N Resto di media sosial dan bagaimana hal tersebut membentuk loyalitas mereka terhadap brand tersebut?

2. Bagaimana cara mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial, agar dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek?

13.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami bagaimana pelanggan memaknai dan merespons iklan di media sosial dalam membentuk loyalitas mereka terhadap Poda Coffee N Resto.
2. Untuk mengetahui cara mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial agar dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek

13.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait dengan peran media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, terutama dalam konteks pemasaran digital dan efektivitas iklan di media sosial.

1.1.2 Manfaat Praktis

1.1.1.1 Bagi Poda Coffee N Resto

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Poda Coffee N Resto dalam menyusun strategi pemasaran

digital yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi resonansi iklan di media sosial, perusahaan dapat mengoptimalkan konten iklan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.1.1.2 Bagi Pelaku Usaha Lain

Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.1.1.3 Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam kajian komunikasi pemasaran digital dan memberikan perspektif baru mengenai efektivitas iklan di media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Resonansi Iklan

2.1.1 Definisi Resonansi

Resonansi merupakan fenomena ketika suatu sistem beresilasi (bergetar) dengan amplitudo yang besar karena mendapatkan rangsangan dari luar dengan frekuensi yang sama atau mendekati frekuensi alami sistem tersebut. Dalam komunikasi pemasaran, resonansi adalah strategi penyampaian pesan yang menggugah pengalaman, perasaan, atau memori audiens sehingga mereka merasa terhubung dengan pesan tersebut. Secara emosional Resonansi iklan adalah penyampaian pesan dari konsumen terhadap merek, Resonansi merek mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki oleh konsumen dengan merek dan sejauh mana mereka merasa “selaras” dengan merek. Secara spesifik, resonansi merek dapat dipecah menjadi empat kategori, yaitu attachment, behavioral loyalty, sense of community, dan active engagement.

Menurut (Lassar et al,1995) ekuitas merek dapat menambah perspektif pelanggan dan juga keuntungan yang dapat mereka ambil dari sebuah merek, studi mengatakan bahwa tiga elemen utama yang dapat mempengaruhi penilaian internal oleh pelanggan tidak hanya non - specific cognition, value association dari merek, dan tingkat dari nama merek. Untuk membentuk persepsi konsumen, tidak hanya dengan sebuah informasi promosi yang disebar oleh orang lain, pengalaman yang

didapat oleh konsumen setelah pemakaian itu sangat penting, sehingga ini dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap ekuitas merek. Maka ekuitas merek memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2 Definisi Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Pengertian iklan:

1. Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak/orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.
2. Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak/orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar/koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet.

Dari pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan

komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Jika dilihat dari artinya iklan berbeda dengan periklanan, dimana iklan adalah sebagai pesan yang disampaikan kepada konsumen baik secara lisan atau dalam penglihatan.

2.2 Defenisi Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat.

Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya dan termasuk virtual worlds. Media sosial menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Sebagaimana yang diketahui sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara bertatap muka dan saling menyapa secara langsung. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkiriman pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Kebanyakan media sosial memiliki batasan usia paling tidak 13 tahun untuk memiliki akun. Tetapi, media sosial tidak memiliki sistem yang memadai untuk menghindarkan anak-anak di bawah usia 13 tahun untuk memalsukan usianya. Padahal, media sosial melibatkan iklan yang kontennya kurang cocok untuk anak-anak. Kebanyakan iklan yang tidak cocok adalah iklan game yang mengandung kekerasan dan pornografi. Anak dan remaja mengatakan bahwa secara tidak sengaja dan sengaja mereka sering memperoleh informasi mengenai kekerasan (melalui iklan game, melalui berita, melalui film yang muncul pada time line), pornografi (melalui iklan game, melalui berita, melalui film) dan ujaran kebencian (melalui postingan teman/keluarga/temannya teman yang masuk pada

timeline mereka). Selain itu, sifat media sosial yang publik juga menambah risiko yang lain. Sifat media sosial yang berpotensi publik, berisiko pada privasi anak dan remaja. Apalagi, kebanyakan anak dan remaja juga orang tua kurang memahami dengan baik informasi mengenai pengaturan privasi yang telah disediakan oleh platform media sosial.

1. Fungsi / Tujuan Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi.

Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

- d. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sumber penghasilan karena dalam menggunakan media sosial dapat menampilkan berbagai macam iklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, membuat konten-konten kreatif dan lain sebagainya.

2. Bentuk Bentuk Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015) ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

a. Media Jejaring Sosial (Social networking)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook.

b. Jurnal online (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan

sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot, homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

c. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

d. Media berbagi (media sharing)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

e. Penanda sosial (social bookmarking)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini. Berikut adalah beberapa situs media sosial terpopuler di Indonesia yang sangat banyak digunakan:

a. Media sosial facebook

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Situs media sosial yang satu ini memiliki pengguna setia diseluruh dunia. Dengan berbagai inovasi yang selalu memanjakan penggunanya, tidak heran

Facebook menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia.

b. Media sosial whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling populer. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunaanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam pemakaiannya, karena whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet.

c. Media sosial instagram

Situs media sosial berbasis gambar dan video singkat ini juga tempat beriklan yang sangat efektif bagi para pedagang online. Selain itu, content creator, artis dan pekerja seni lain.

d. Media sosial youtube

Youtube merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memberikan fasilitas visual dan suara kepada pengguna. Youtube saat ini banyak sekali digemari oleh anak muda. Hal ini dikarenakan dapat melihat secara langsung visualisasi bergerak. Beberapa orang youtube bukanlah situs media sosial, tapi lebih kepada hiburan. Pada kenyataannya, Youtube sering

digunakan untuk saling berbagi konten dan komentar. Faktanya, youtube adalah sebuah media sosial berbasis video dimana para penggunanya bisa berbagi video mereka dan saling memberi komentar.

e. Media sosial twitter

Twitter ialah Jejaring Sosial yang membatasi penggunanya untuk mengirim sebuah tweet dengan batas 140 Kata, Tidak lebih. Twitter disebut sebagai situs microblogging paling sukses. Penggunaan yang sangat mudah dan sederhana membuat media sosial ini menjadi pilihan terbaik pada masa kejayaannya.

f. Media sosial telegram

Telegram adalah aplikasi pesan instan berbasis cloud yang fokus pada kecepatan dan keamanan. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video, gambar dan sticker dengan aman.

2.3 Platform Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011). Pemasaran yang dilakukan oleh

Poda Coffee juga mengalami pergeseran, di mana banyak coffee yang beralih dari pemasaran melalui media cetak dan elektronik, beralih ke pemasaran melalui internet yang salah satunya media sosial. Poda Coffee sebagai salah satu coffee yang harus memasarkan produknya untuk menarik minat pengunjung Poda Coffee. Poda Coffee harus mempunyai strategi dalam memasarkan produk dan jasanya untuk meningkatkan layanan. Salah satu strategi pemasaran Poda Coffee melalui media sosial, karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan sebagian masyarakat untuk menghabiskan waktu secara online. Media sosial juga memungkinkan Poda Coffee dapat berkomunikasi langsung dengan Coffee lainnya, sehingga media sosial menjadi tempat yang tepat untuk memasarkan produk dan jasa informasi ke pengguna. Produk dan jasa informasi Poda Coffee yang dipasarkan dapat berupa jenis-jenis layanan yang diberikan, koleksi yang dimiliki, fasilitas yang disediakan serta kegiatan-kegiatan yang akan diadakan oleh perpustakaan.

2.3.1 Pemasaran

Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), sales promotion, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari

perencanaan produk sampai dengan setelah produk itu terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkutat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang sangat luas. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang harus diterapkan haruslah strategi pemasaran jasa.

2.3.2 Promosi

Promosi didefinisikan menurut (Firmansyah, 2018), sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut (Suryati, 2019), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak. Menurut (Mulyana, 2019). komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Menurut (Sudaryanto, dkk,

2019), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan.

2.3.3 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, instan berarti mampu menampilkan foto secara mudah dan “instan” dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid sehingga menjadikan instagram sangat menarik bagi para penggunanya sedangkan “gram” berarti cara kerja dari media sosial Instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption (Atmoko, 2012).

a. Gambar

Menurut (Delun, 2020) gambar adalah lukisan atau karya seni yang dibuat di secara manual oleh manusia atau dibuat secara digital oleh komputer.

b. Foto

Menurut (Delun, 2020) foto adalah gambar dari suatu objek, orang, pemandangan, atau apa pun yang diambil dengan kamera baik kamera digital maupun analog, atau mesin fotokopi.

c. Video

Menurut (Arsyad, 2011) menyatakan bahwa video merupakan kumpulan gambar dalam *frame*, di mana *frame* dengan *frame* lainnya diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup.

d. *caption*

Menurut (Hasanah, 2019) *caption* merupakan kumpulan kalimat yang mendukung atau menjelaskan gambar, foto atau video yang diunggah ke media sosial khususnya pada media sosial Instagram, berisikan kalimat yang sesuai dengan keinginan pengunggah, berfungsi untuk menggambarkan perasaan atau keinginan bahkan maksud dari gambar, foto atau video yang diunggah.

e. Gambar

Menurut (Delun, 2020) gambar adalah lukisan atau karya seni yang dibuat di secara manual oleh manusia atau dibuat secara digital oleh komputer.

f. Foto

Menurut (Delun, 2020) foto adalah gambar dari suatu objek, orang, pemandangan, atau apa pun yang diambil dengan kamera baik kamera digital maupun analog, atau mesin fotokopi.

g. Video

Menurut (Arsyad, 2011) menyatakan bahwa video merupakan kumpulan gambar dalam *frame*, di mana *frame* dengan *frame* lainnya diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup.

h. *caption*

Menurut (Hasanah, 2019) *caption* merupakan kumpulan kalimat Yang mendukung atau menjelaskan gambar, foto atau video yang diunggah ke media sosial khususnya pada media sosial Instagram, berisikan kalimat yang sesuai dengan keinginan pengunggah, berfungsi untuk menggambarkan perasaan atau keinginan bahkan maksud dari gambar, foto atau video yang diunggah.

2.4 Kualitas Makanan dan Minuman

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan dan diolah sedemikian rupa agar warnanya cocok dan tidak terlihat pucat. Hal tersebut disebabkan selera makan konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi warna makanan.

b. Penampilan

Tampilan makanan harus terlihat baik saat

dihidangkan di piring. Kebersihan dan kesegaran makanan menjadi contoh penting dari sebuah makanan karena kedua hal tersebut akan mempengaruhi penampilan apakah baik atau tidak untuk dinikmati oleh konsumen.

c. Porsi Dalam penyajian setiap makanan

Porsi makanan harus sudah ditentukan standarnya, hal tersebut biasa disebut sebagai *standard portion size*. *Standard portion size* dapat diartikan sebagai jumlah kuantitas item yang harus disajikan setiap item tersebut dipesan konsumen.

d. Bentuk

Bentuk merupakan dimensi penting dari kualitas makanan yang memainkan peran penting untuk menjadi daya tarik mata. Variasi pemotongan bahan makanan dapat menjadi cara untuk bisa membentuk makanan yang menarik.

e. Temperatur

Temperatur menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi rasa makanan. Oleh karena itu, konsumen menyukai variasi temperatur dari makanan satu dengan yang lainnya.

f. Tekstur

Ada beberapa jenis tekstur makanan seperti halus

atau kasar, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

g. Aroma

Aroma merupakan reaksi dari makanan yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum makanan tersebut dinikmati karena konsumen dapat mencium aroma dari makanan tersebut.

h. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari sebuah makanan. Contoh saja mie rebus yang memiliki tekstur tersendiri berdasarkan tingkat kematangannya. Setiap orang pasti memiliki selera tersendiri terkait tingkat kematangan.

i. Rasa

Lidah memiliki titik perasa yang dapat mendeteksi rasa dasar seperti manis, asam, asin, dan pahit. Dalam makanan tertentu, keempat rasa tersebut dapat digabungkan sehingga menjadi sebuah rasa yang unik dan menarik untuk dimakan.

2.4.1 Kualitas Minuman

Kualitas minuman merupakan elemen penting dalam industri kuliner yang sangat memengaruhi persepsi konsumen, kepuasan, hingga loyalitas terhadap suatu merek. Dalam konteks pemasaran jasa makanan dan minuman, kualitas produk yang ditawarkan harus memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan agar tercipta pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Menurut Rahmawati (2020), kualitas minuman dapat dilihat dari beberapa indikator utama seperti rasa yang seimbang, aroma yang menggugah selera, temperatur penyajian yang tepat, serta tampilan yang menarik. Keempat aspek ini mampu memberikan pengalaman multisensori bagi konsumen, yang pada akhirnya berdampak langsung pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut penelitian oleh (Puspasari, 2023) menunjukkan bahwa visualisasi produk minuman dalam media sosial juga berperan dalam membentuk persepsi kualitas. Tampilan minuman yang estetik dan menarik di media sosial seperti Instagram tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga membangun ekspektasi rasa dan pengalaman konsumsi sebelum pelanggan melakukan transaksi. Ini menunjukkan bahwa kualitas minuman tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh citra yang dibangun melalui media pemasaran digital (Habibah et al, 2023) menekankan bahwa konsistensi dalam penyajian baik dalam hal rasa, kemasan, maupun

pelayanan merupakan kunci utama dalam menjaga persepsi kualitas. Jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang sama atau bahkan meningkat dari kunjungan sebelumnya, maka hal tersebut akan memperkuat ikatan emosional mereka terhadap merek atau usaha kuliner tersebut. Di sisi lain, variasi produk seperti pilihan rasa unik, inovasi seasonal drink, dan penggunaan bahan lokal berkualitas juga menjadi nilai tambah dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

(Richadinata dan Surya Astitiani, 2021) menambahkan bahwa kualitas minuman yang tinggi akan semakin efektif ketika dipadukan dengan strategi komunikasi visual yang tepat di media sosial. Iklan digital yang menampilkan minuman dengan lighting yang menarik, deskripsi rasa yang menggoda, serta testimoni pelanggan, terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dalam era pemasaran digital saat ini, pelanggan tidak hanya menilai dari rasa saat mencicipi, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut direpresentasikan secara online. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner seperti Poda Coffee N Resto harus memperhatikan kualitas minuman tidak hanya dari sisi produksi, tetapi juga dari sisi penyajian visual dan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.

Kualitas minuman bukan hanya faktor fungsional, tetapi juga emosional yang dapat membentuk loyalitas jangka panjang. Jika konsumen merasa puas, tidak hanya karena rasa dan aroma, tetapi juga

karena pengalaman keseluruhan mulai dari pemesanan hingga penyajian, maka mereka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, menciptakan efek word of mouth yang positif bagi usaha tersebut.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut (Oliver dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut (Morais dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan

sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Selanjutnya (Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan. (Hasan, 2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

2.6 Hubungan Antara Iklan di Media Sosial dan Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian

Jangkauan konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui social media sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya (Morisson M.A, 2015).

Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya. Ada keputusan tambahan yang diperlukan yaitu: kapan membeli, dimana membeli, dan berapa banyak biaya yang dikeluarkan. Sering terjadi, ada penundaan antara keputusan pembelian dan pembelian sebenarnya, biasanya produk konsumsi jangka panjang, pembelian mobil, komputer. Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan perusahaan iklan merupakan media promosi efektif untuk mengelkan produk kepada masyarakat. Sebagai calon pembeli tentunya konsumen perlu mengetahui informasi yang jelas tentang produk yang di iklankan. Melalui informasi yang ada dan jelas pastinya konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi berhasil merubah pola hidup dan sistem

pemasaran ekonomi di dalam masyarakat sehingga secara tidak langsung kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran secara bertahap mampu mengganti penggunaan media cetak sebagai alat promosi yang lebih efektif dan efisien. Salah satu sistem pemasaran yang ada di era digital saat ini adalah penggunaan aplikasi instagram feeds sebagai salah satu Digital Marketing. Instagram merupakan layanan media informasi aplikasi digital yang berfungsi sebagai alat tukar menukar informasi dalam secara online. Ada beberapa yang mempengaruhi penggunaan iklan instagram media sosial sebagai salah satu aplikasi dalam sistem promosi di kalangan pengusaha termasuk mahasiswa. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui iklan sosial media antara lain media yang sesuai, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan sedangkan pengukuran keputusan pembelian online terhadap iklan sosial media dilihat dari keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

2.6.2 Peran *Consumer Engagement* pelanggan dalam meningkatkan loyalitas

Consumer Engagement merupakan konsep yang penting dalam proses *co-creation value* antara perusahaan dan konsumen.

Beberapa manfaat dari *Consumer engagement* termasuk

peningkatan pendapatan melalui hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, pengurangan biaya, kontribusi konsumen dalam promosi dan citra merek melalui ulasan produk atau layanan yang diposting, wawasan pasar dan pengetahuan konsumen, pelacakan dan pengendalian real-time, serta pengaruh konsumen. (Rahayu, 2023)

Mendefinisikan *Consumer engagement* (CE) sebagai konsep yang mencakup minat dan komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini melibatkan interaksi aktif antara pelanggan dan perusahaan, di mana pelanggan tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga terlibat dalam berbagai aktivitas seperti memberikan masukan, berpartisipasi dalam promosi merek, dan menciptakan nilai bersama dengan perusahaan. CE dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kinerja operasional perusahaan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsep CE juga melibatkan faktor internal dan eksternal perusahaan yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap merek atau produk.

“Consumer Engagement in Value Co-Creation: what Kind of Value it Creates for Company?” (piligrimiene et al, 2015), menunjukkan bahwa *Consumer engagement* dalam *co-creation value* dapat menghasilkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap merek, serta kepercayaan dan komitmen terhadap merek atau komunitas. Interaksi antara konsumen dalam komunitas merek

diidentifikasi sebagai sumber nilai bagi perusahaan dan anggota komunitas. Hasil dari *Consumer engagement* untuk perusahaan dapat diperoleh secara langsung atau tidak langsung, dan konsekuensinya dapat bersifat positif (misalnya, inovasi, komunitas yang lebih besar, dll.) atau negatif (misalnya, komentar negatif). Analisis nilai bagi perusahaan melalui *co-creation* berbicara tentang nilai finansial yang diterima karena peningkatan konsumsi produk berdasarkan opini yang diberikan oleh konsumen yang terlibat; nilai kompetitif yang diperoleh karena komunikasi konsumen; nilai regulasi, yang berkaitan dengan kemungkinan untuk mengubah regulasi hukum; nilai karyawan yang mengacu pada kemungkinan untuk meningkatkan kualitas kerja karena saran yang diterima dari konsumen; kualitas produk yang muncul karena konsumen yang terlibat dapat menawarkan ide-ide mereka untuk perbaikan produk, desain, produk baru, dll. (Pilgrim et al, 2015).

2.7 Teori Komunikasi

2.7.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran di setiap media selalu bertujuan untuk berkontribusi pada ekuitas merek dan mendorong penjualan. Berkaitan dengan pendapat Keller bahwa brand equity dapat dibangun melalui pemilihan brand element, perancangan program pemasaran dan mengintegrasikan komunikasi pemasaran (Keller, 2003). Atas dasar konsep tersebut strategi komunikasi yang dikenal

IMC (*Integrated Marketing Communication*) menjadi titik keseluruhan pendekatan bisnis yang melakukan revisi besar-besaran dalam pemasaran modern dan menciptakan kesadaran merek sehingga terciptanya citra merek dalam ingatan konsumen yang memunculkan penilaian atau perasaan merek yang positif, hingga memperkuat loyalitas konsumen. *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran terpadu) adalah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan yang berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2009). Secara umum *Integrated Marketing Communication* adalah gabungan dari mode komunikasi pemasaran yakni *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Sponsorship Marketing* dan *Point of Purchase Communications* yang berperan penting dalam meningkatkan *brand equity* suatu perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan integritas atau koordinasi dari internal perusahaan yang saling mendukung sehingga mampu tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dalam arti tertentu, mereka mewakili suara perusahaan dan mereknya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui metode *Integrated Marketing Communication* yang mencakup *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Advertising, Internet Marketing* yang diharapkan sebuah perusahaan dapat membangun ekuitas suatu

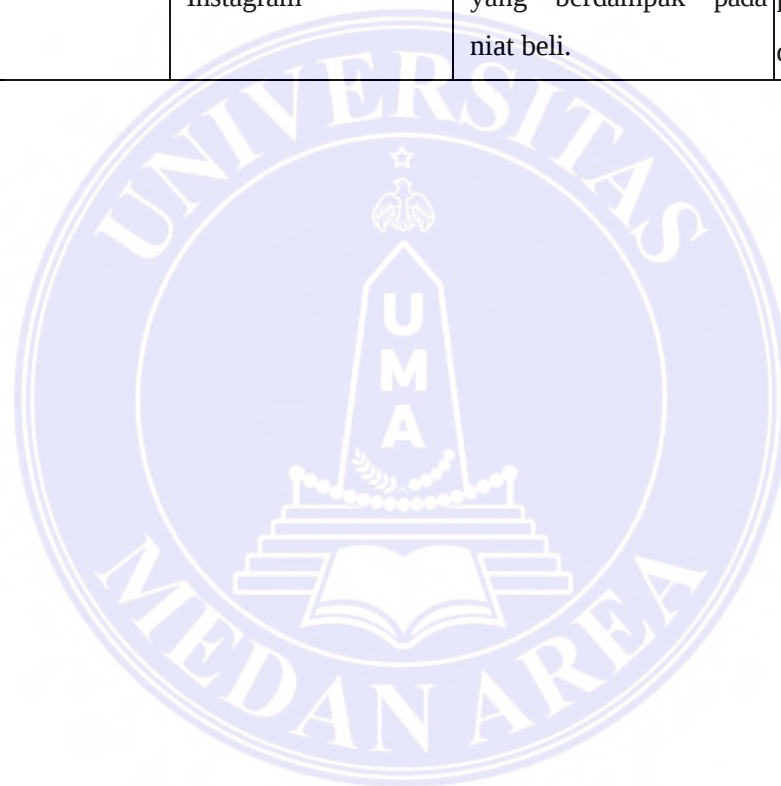
merek, menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, untuk siapa, di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek, hingga memotivasi konsumen untuk mencoba atau menggunakannya.



2.6 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Paramitha & Doho https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/196	2021	Analisis Peran Media Sosial Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen di Era Digital Modern	Media sosial efektif membangun loyalitas melalui interaksi dan engagement konsumen.	Sama-sama meneliti hubungan media sosial dengan loyalitas pelanggan	Tidak meneliti objek spesifik seperti Poda Coffee N Resto
2	Raji et al. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jrim-01-2018-0004/full/html	2019	<i>The Role of Social Media Advertising in Brand Awareness</i>	Iklan media sosial meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi brand di benak konsumen.	Sama-sama membahas dampak iklan media sosial terhadap perilaku konsumen.	Fokus pada brand awareness, bukan loyalitas pelanggan
3	Nalita, Suhud & Sari https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/30200/13422/81928	2022	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Industri Digital	Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna dalam platform digital.	Sama-sama membahas loyalitas pelanggan	Fokus pada e-commerce, bukan usaha kuliner

4	Puspasari https://media.neliti.com/media/publications/546871-none-a302c064.pdf	2023	Pemanfaatan Sosial Media Marketing melalui Konten di Instagram	Visualisasi produk di Instagram mempengaruhi persepsi dan citra brand yang berdampak pada niat beli.	Sama-sama membahas peran konten media sosial dalam pemasaran	Fokus pada brand image, bukan secara langsung ke loyalitas
---	--	------	--	--	--	--



5	Habibah et al. <a href="https://download.garuda.ke
mdikbud.go.id/article.php?a
rticle=3460179&title=INTE
GRATED+MARKETING+
COMMUNICATION+HO
W+IMC+METHOD+BUIL
D+A+BRAND+EQUITY+
KOMUNIKASI+PEMASA
RAN+TERPADU+BAGAI
MANA+METODE+IMC+
MEMBANGUN+EKUITAS
+MEREK&val=30234">https://download.garuda.ke mdikbud.go.id/article.php?a rticle=3460179&title=INTE GRATED+MARKETING+ COMMUNICATION+HO W+IMC+METHOD+BUIL D+A+BRAND+EQUITY+ KOMUNIKASI+PEMASA RAN+TERPADU+BAGAI MANA+METODE+IMC+ MEMBANGUN+EKUITAS +MEREK&val=30234	2023	Integrated Marketing Communication: How IMC Method Build a Brand Equity	Strategi IMC memperkuat citra dan hubungan konsumen melalui saluran digital, termasuk media sosial.	Sama-sama meneliti peran komunikasi pemasaran digital terhadap hubungan konsumenloyalitas pelanggan	Fokus utama pada <i>brand equity</i>, bukan loyalitas pelanggan secara khusus
---	--	------	--	--	--	--

Tabel 2.3 Penelitian terdahulu

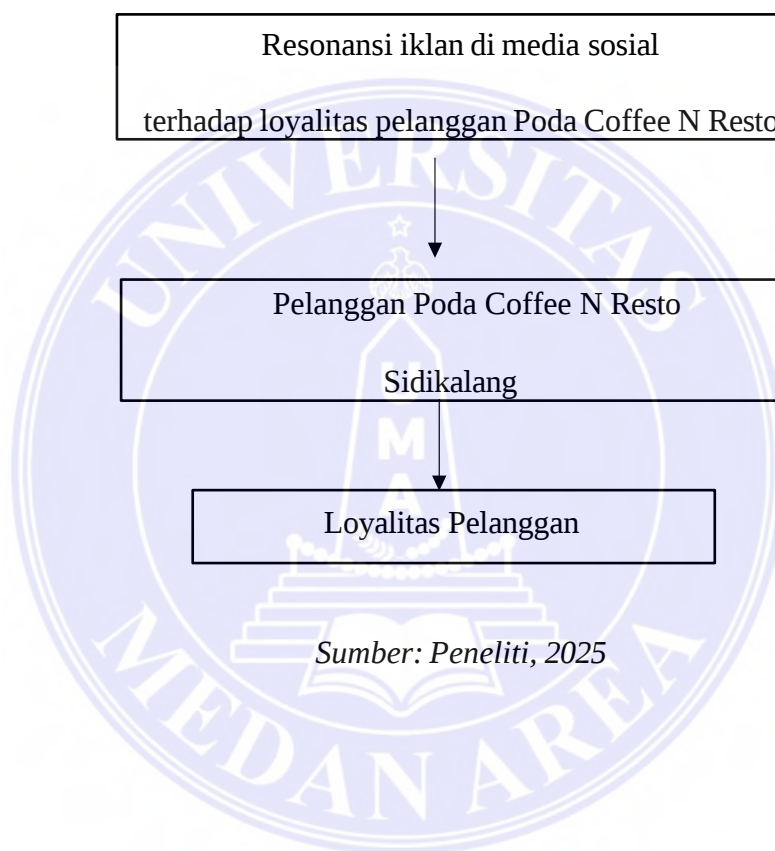
2.8 Kerangka Berpikir

Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan personal. Poda Coffee n Resto memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menyampaikan pesan-pesan iklan kepada pelanggannya. Resonansi iklan yaitu sejauh mana pesan iklan dapat menggugah emosi, relevansi pribadi, dan keterlibatan audiens memegang peran penting dalam menentukan efektivitas komunikasi tersebut.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa resonansi iklan yang kuat dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek. Ketika pesan iklan mampu menyentuh kebutuhan, nilai, dan pengalaman pribadi audiens, maka iklan tersebut cenderung lebih mudah diingat, lebih disukai, dan membangkitkan keterikatan emosional. Keterikatan ini berpotensi mendorong perilaku loyal, seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan interaksi aktif dengan brand.

Dengan demikian, resonansi iklan di media sosial dipandang sebagai faktor strategis yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks Poda Coffee n Resto, jika

pesan-pesan promosi mereka mampu membangun hubungan emosional dan relevansi dengan konsumen, maka kemungkinan besar pelanggan akan tetap setia, memilih produk secara berulang, dan menjadi duta merek secara sukarela.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Peneliti memilih lokasi penelitian di Poda Coffee N Resto yang terletak di Jl. Sisingamangaraja No.273, Kota Sidikalang, Sidikalang, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara 22211.

3.1.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan													
		Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agu 2025	Sep 2025	Apr 2026	
1	Penyusunan Proposal														
2	Seminar Proposal														
3	Perbaikan Proposal														
4	Penelitian														
5	Penyusunan Skripsi														
6	Seminar Hasil														
7	Perbaikan Skripsi														
8	Sidang Meja Hijau														

Tabel 3.4 Waktu Penelitian

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, bukan untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan sebab-akibat seperti dalam penelitian kuantitatif.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam hal ini, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana pelanggan Poda Coffee N Resto merespons dan memaknai iklan di media sosial serta bagaimana iklan tersebut dapat memengaruhi loyalitas mereka. Metode studi deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran rinci mengenai pengalaman dan interaksi pelanggan terhadap iklan di media sosial. Studi deskriptif berfokus pada penggambaran suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat. Dalam penelitian ini, deskripsi yang dihasilkan akan membantu memahami sejauh mana resonansi iklan di media sosial dapat membangun keterlibatan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Penelitian ini juga bersifat eksploratif, yaitu menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap Poda Coffee N

Resto. Karena sifatnya yang eksploratif, penelitian ini tidak hanya mengandalkan data yang ada, tetapi juga mencari temuan baru berdasarkan wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi yang dikumpulkan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang efektivitas pemasaran digital, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan melalui media sosial.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah resonansi iklan di media sosial dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Poda *Coffee N Resto*. Resonansi iklan di media sosial merujuk pada bagaimana iklan yang ditampilkan di platform media sosial dapat menarik perhatian, membangun keterlibatan (*engagement*), serta menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana pelanggan merespons konten iklan yang dipublikasikan oleh Poda *Coffee N Resto* di media sosial, baik dalam bentuk like, komentar, share, maupun bentuk interaksi lainnya. Selain itu, penelitian ini juga akan menggali pengalaman pelanggan dalam memahami dan menilai efektivitas iklan tersebut dalam memengaruhi keputusan mereka untuk tetap loyal terhadap merek.

Poda *Coffee N Resto* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan usaha kuliner yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Oleh

karena itu, penelitian ini akan mengamati bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Poda Coffee N Resto dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Dengan demikian, objek penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis dari iklan di media sosial, tetapi juga pada bagaimana pelanggan menafsirkan dan merespons konten tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka sebagai konsumen.

3.4 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Informan penelitian terdiri dari beberapa kelompok berikut:

1. Pelanggan Poda Coffee N Resto

- Pelanggan yang aktif berinteraksi dengan iklan Poda Coffee N Resto di media sosial (misalnya, melalui like, komentar, atau berbagi konten).
- Pelanggan yang telah beberapa kali mengunjungi atau melakukan pembelian di Poda Coffee N Resto.

- Pelanggan yang memiliki pendapat atau pengalaman mengenai dampak iklan media sosial terhadap keputusan mereka untuk tetap loyal terhadap merek.

2. Pengelola Media Sosial Poda Coffee N Resto

- Individu atau tim yang bertanggung jawab dalam membuat dan mengelola konten iklan di media sosial.
- Informan ini penting untuk memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Poda Coffee N Resto serta tujuan dari setiap konten iklan yang dipublikasikan.

Jumlah informan akan disesuaikan dengan prinsip data saturation, yaitu ketika informasi yang diperoleh dari wawancara sudah cukup untuk menjelaskan fenomena yang diteliti dan tidak ada temuan baru yang muncul. Dengan demikian, pemilihan informan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai hubungan antara resonansi iklan di media sosial dan loyalitas pelanggan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan bersifat kualitatif, yang bertujuan untuk menggali

pemahaman mendalam mengenai resonansi iklan di media sosial terhadap loyalitas pelanggan Poda Coffee N Resto. Teknik yang digunakan meliputi:

2. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan perspektif langsung dari informan mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap iklan di media sosial. Wawancara ini akan dilakukan kepada:

- Pelanggan Poda Coffee N Resto, untuk mengetahui bagaimana mereka menanggapi iklan di media sosial dan bagaimana iklan tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk tetap loyal terhadap merek.
- Pengelola Media Sosial Poda Coffee N Resto, untuk memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan dan bagaimana mereka merancang konten iklan.
- Pakar atau Praktisi Digital Marketing (*jika diperlukan*), untuk memberikan perspektif tambahan mengenai efektivitas iklan dalam membangun loyalitas pelanggan.

3. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana interaksi pelanggan dengan konten iklan di media sosial Poda Coffee N Resto. Observasi ini mencakup:

- Pola keterlibatan pelanggan di media sosial (like, komentar, share, atau partisipasi dalam diskusi).
- Jenis konten iklan yang menarik perhatian pelanggan.
- Konsistensi dan efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Poda Coffee N Resto.

4. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari wawancara dan observasi dengan mengumpulkan berbagai bukti berupa:

- Postingan media sosial yang berisi iklan dari Poda Coffee N Resto.
- Komentar dan interaksi pelanggan terhadap iklan tersebut.
- Data historis pemasaran digital yang dapat menunjukkan pola keterlibatan pelanggan dari waktu ke waktu.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa alat dan teknik yang dirancang untuk mengumpulkan data yang relevan dan valid. Alat-alat berikut akan digunakan:

1. Panduan Wawancara

Alat ini berisi daftar pertanyaan yang dirancang untuk wawancara mendalam dengan informan. Pertanyaan-pertanyaan ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang Poda Coffee N Resto dalam komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Panduan wawancara ini membantu peneliti memandu diskusi dan memastikan semua topik penting telah dibahas.

Melalui penggunaan alat tersebut, penelitian diharapkan dapat mengumpulkan data yang komprehensif dan rinci tentang komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Poda Coffee N Resto serta memberikan wawasan yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran digital di masa depan.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif ini, analisis data dilakukan secara deskriptif dan tematik, yang bertujuan untuk memahami bagaimana

resonansi iklan di media sosial memengaruhi loyalitas pelanggan Poda Coffee N Resto. Teknik analisis data yang digunakan mengikuti tahapan Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga proses utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemfokusan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi agar lebih terstruktur dan relevan dengan tujuan penelitian.

- Transkrip wawancara dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tema utama.
- Hasil observasi dicatat dan disaring untuk menemukan pola keterlibatan pelanggan terhadap iklan di media sosial.
- Data dokumentasi seperti postingan media sosial dan interaksi pelanggan dianalisis untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran digital yang

diterapkan oleh Poda Coffee N Resto.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif dan tematik.

- Temuan dari wawancara dikelompokkan berdasarkan tema seperti persepsi pelanggan terhadap iklan, keterlibatan pelanggan, dan dampak iklan terhadap loyalitas.
- Hasil observasi dikategorikan sesuai dengan pola interaksi pelanggan terhadap iklan di media sosial.
- Dokumentasi seperti tangkapan layar iklan media sosial dan jumlah keterlibatan pelanggan dianalisis dan disusun untuk memberikan gambaran yang lebih jelas.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap akhir, peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah dianalisis untuk menemukan makna dari temuan penelitian.

- Peneliti menghubungkan temuan dengan teori komunikasi pemasaran dan konsep keterlibatan pelanggan (engagement).

- Kesimpulan yang diperoleh akan diverifikasi kembali dengan melakukan triangulasi data, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan keakuratan informasi.
- Jika ditemukan inkonsistensi dalam data, peneliti dapat melakukan klarifikasi tambahan kepada informan atau menganalisis ulang data yang ada.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya (credible), dapat dipertanggungjawabkan (dependable), dapat diterapkan dalam konteks lain (transferable), dan obyektif (confirmable). Untuk mencapai keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik berikut:

1. Triangulasi

William Wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai

sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2007).

1) Triangulasi Sumber

kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2007).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai resonansi iklan di media sosial terhadap loyalitas pelanggan Poda Coffee N Resto, serta berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan dan data observasi yang diperoleh, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap iklan Poda Coffee N Resto di media sosial, khususnya Instagram, sangat berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas mereka terhadap brand. Pelanggan merasa bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangkitkan resonansi emosional melalui narasi tentang kopi lokal Sidikalang, suasana kafe, dan cerita di balik produk. Keaktifan pelanggan dalam menyukai, membagikan, hingga mengikuti promo seperti giveaway menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi media informasi, namun juga ruang interaksi emosional yang memperkuat keterikatan mereka dengan brand. Hal ini selaras dengan teori resonansi dari John O. Whittier dan teori loyalitas pelanggan dari David Aaker yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dan nilai-nilai personal dalam membentuk

loyalitas jangka panjang.



2. Strategi pemasaran media sosial yang dapat dioptimalkan meliputi konsistensi dalam mengunggah konten, memperkuat narasi lokal, serta menciptakan program loyalitas berbasis digital yang terhubung dengan aktivitas pelanggan di media sosial. Pelanggan dan karyawan menyarankan peningkatan interaksi dua arah seperti polling, Q&A, serta pelibatan pelanggan melalui konten testimoni dan repost. Dengan strategi yang berfokus pada nilai emosional, visual yang kuat, dan pendekatan komunitas, maka keterikatan pelanggan terhadap merek dapat terus ditingkatkan. Temuan ini mendukung pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dan konsep CBBE (Customer-Based Brand Equity) dari Keller yang menekankan pentingnya komunikasi terpadu dan pengalaman bermakna dalam membangun brand loyalty.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi pihak Poda Coffee N Resto maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan:

1. Saran untuk Poda Coffee N Resto:

Pihak pengelola sebaiknya terus mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media

utama promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Konten-konten yang menyentuh sisi emosional, seperti cerita petani kopi lokal atau proses pembuatan produk, terbukti memberikan dampak positif dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan gaya komunikasi yang naratif dan personal. Selain itu, Poda Coffee disarankan membuat kalender konten yang terjadwal secara rutin agar tetap konsisten dan relevan. Pelibatan pelanggan melalui konten interaktif seperti polling, Q&A, dan repost story juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat engagement. Program loyalitas berbasis digital seperti reward untuk pelanggan aktif juga layak dikembangkan agar keterikatan pelanggan terhadap brand semakin kuat.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

- a. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa, disarankan untuk memperluas objek penelitian, misalnya dengan membandingkan strategi media sosial di beberapa kafe lokal lainnya. Penelitian juga bisa mengkaji secara kuantitatif hubungan antara frekuensi interaksi di media sosial dengan tingkat loyalitas pelanggan secara lebih terukur. Dengan begitu, hasil yang diperoleh akan lebih menyeluruh dan dapat memperkaya literatur terkait komunikasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hadi, Sugeng. (2021). *Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Minuman Kopi Kenangan*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jalaluddin, Rakhmat. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). *Measuring customer-based brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:

Remaja

Rosdakarya. Mulyana, Deddy. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Musdalifah. (2013). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi. Jakarta: Prenadamedia Group.

Nurudin. (2011). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali

Pers. Purnamasari, Evi. (2020). Resonansi Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. Jurnal Ilmu Komunikasi, 14(2), 45–55.

Rakhmat, Jalaluddin. (2005). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ritzer, George. (2004). Teori Sosiologi Modern. Jakarta: Prenada Media. Sobur, Alex. (2004). Analisis Teks Media. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wiersma, W. (1986). *Research methods in education: An introduction* (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Observasi

Nama Mahasiswa : Doni Marupa Hutabarat

NPM : 218530174

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Resonansi Iklan di Media Sosial

terhadap Loyalitas Pelanggan ☆

Poda Coffee N Resto

Tempat Observasi : Poda Coffee N Resto

Aspek Observasi

No.	Aspek yang Diamati	Indikator / Uraian Detail
1	Jenis Konten Iklan	- Foto, video, reels, story, caption
2	Desain Visual & Identitas Brand	- Warna, logo, gaya konten yang konsisten - Menampilkan elemen budaya lokal atau kopi khas Sidikalang
3	Engagement Pelanggan di Media Sosial	- Jumlah like, komentar, share, dan views - Komentar pelanggan (positif/negatif)
4	Respon Admin / Interaksi Dua Arah	- Kecepatan dan kualitas tanggapan admin - Sikap ramah atau komunikatif terhadap pelanggan
5	Pesan Emosional / Storytelling	- Apakah ada narasi yang menyentuh (kisah lokal, petani kopi, suasana kafe, dll)

6	Konsistensi Jadwal Posting	- Berapa kali dalam seminggu - Apakah teratur dalam upload konten
7	Ajakan untuk Bertindak (Call to Action)	- Caption mengajak untuk membeli, datang, mengikuti promo/giveaway
8	Keterkaitan Konten dengan Loyalitas Pelanggan	- Konten mendorong kunjungan ulang, rasa bangga, rasa memiliki, rekomendasi ke orang lain



Lampiran 2 Pedoman Wawancara

1. Menurut Anda, lewat media sosial apa pelanggan biasanya pertama kali mengetahui Poda Coffee N Resto? Apa platform yang paling efektif menarik pengunjung baru?
2. Saat membuat atau mengarahkan konten promosi di media sosial, pesan apa yang biasanya ingin Anda sampaikan kepada pelanggan? Apakah lebih ke suasana kafe, produk unggulan, atau cerita di balik kopi lokal?
3. Sejauh ini, bagaimana respons pelanggan terhadap promosi atau konten yang dibagikan di media sosial? Apakah mereka sering datang karena melihat postingan, atau ikut promo seperti giveaway dan diskon?
4. Menurut Anda, bagaimana karakter pelanggan Poda Coffee yang aktif di media sosial? Apakah mereka lebih suka konten informatif, hiburan, atau yang bersifat emosional/personal?
5. Langkah apa yang sedang atau akan dilakukan oleh pihak kafe untuk lebih memaksimalkan media sosial, agar pelanggan bukan hanya tertarik sesaat, tapi juga terus kembali dan menjadi pelanggan setia?

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

A. Identitas Informan

Nama : Samuel H Sihombing

Umur : 39 Tahun

Status : Berkeluarga

Jabatan : Pengelola Poda Caffee N Resto

B. Pertanyaan Wawancara

1. Peneliti: Menurut Anda, lewat media sosial apa pelanggan biasanya pertama kali mengetahui Poda Coffee N Resto? Apa platform yang paling efektif menarik pengunjung baru?
Narasumber: Pelanggan biasanya pertama kali mengetahui Poda Coffee N Resto melalui platform Instagram. Kami memang lebih aktif di Instagram karena secara tampilan visual, platform ini sangat cocok untuk mempromosikan produk makanan dan minuman, serta menunjukkan suasana tempat. Banyak pelanggan yang mengetahui kami karena melihat postingan berupa foto-foto menu atau interior kafe yang kami unggah secara rutin. Instagram juga memiliki fitur seperti Story dan Reels yang sangat efektif untuk menjangkau pelanggan baru, terutama

kalangan anak muda. Selain itu, algoritma Instagram yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna membantu kami untuk menjangkau calon pelanggan yang belum mengikuti akun kami. Walaupun kami juga memiliki akun di TikTok dan Facebook, namun efektivitas terbesar masih berasal dari Instagram karena lebih konsisten dan audiensnya lebih sesuai dengan target pasar kami.

2. Peneliti: Saat membuat atau mengarahkan konten promosi di media sosial, pesan apa yang biasanya ingin Anda sampaikan kepada pelanggan? Apakah lebih ke suasana kafe, produk unggulan, atau cerita di balik kopi lokal? Narasumber: Ketika membuat konten promosi di media sosial, kami ingin menyampaikan beberapa hal sekaligus. Pertama, kami ingin menonjolkan suasana nyaman dan estetik dari Poda Coffee N Resto sebagai tempat nongkrong yang cocok untuk semua kalangan, khususnya anak muda dan keluarga. Kedua, kami menampilkan produk-produk unggulan, terutama menu kopi lokal Sidikalang dan berbagai kreasi minuman lainnya yang menjadi daya tarik utama kami. Selain itu, kami juga ingin menyampaikan nilai-nilai lokal melalui cerita di balik kopi yang kami sajikan, seperti proses pengolahan biji kopi, petani lokal yang kami dukung, dan upaya kami dalam menjaga kualitas. Kami percaya bahwa pelanggan tidak hanya

membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman dan cerita yang menyertainya. Oleh karena itu, pesan yang kami sampaikan selalu diupayakan untuk menyentuh sisi emosional dan memberikan kesan mendalam kepada audiens.

3. Peneliti: Sejauh ini, bagaimana respons pelanggan terhadap promosi atau konten yang dibagikan di media sosial? Apakah mereka sering datang karena melihat postingan, atau ikut promo seperti giveaway dan diskon?

Narasumber: Respons pelanggan terhadap promosi dan konten yang kami bagikan di media sosial sejauh ini cukup baik dan memberikan dampak positif terhadap jumlah pengunjung. Banyak pelanggan yang datang ke kafe kami karena mereka melihat postingan terbaru, baik berupa promosi menu baru, suasana tempat, maupun informasi diskon dan giveaway. Kami melihat bahwa ketika kami membuat konten promosi yang interaktif, seperti giveaway atau diskon untuk pembelian tertentu, tingkat partisipasi dan interaksi meningkat secara signifikan. Tidak sedikit pelanggan yang menghubungi kami melalui direct message untuk menanyakan informasi lebih lanjut setelah melihat konten di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat informasi, tetapi juga

sebagai penggerak keputusan untuk berkunjung. Beberapa pelanggan juga suka membagikan ulang konten kami di story mereka atau membuat konten sendiri saat berada di kafe, yang secara tidak langsung membantu promosi kami secara organik.

4. Peneliti: Menurut Anda, bagaimana karakter pelanggan Poda Coffee yang aktif di media sosial? Apakah mereka lebih suka konten informatif, hiburan, atau yang bersifat emosional/personal? ☆

Narasumber: Karakter pelanggan kami yang aktif di media sosial mayoritas berasal dari kalangan anak muda, termasuk pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Mereka memiliki kecenderungan untuk menyukai konten yang ringan, visual, dan mudah dipahami. Konten yang bersifat hiburan atau memiliki unsur emosional dan personal biasanya lebih banyak mendapatkan respons, dibandingkan konten yang terlalu informatif atau serius. Pelanggan kami menyukai visual yang menarik, seperti foto makanan dan minuman dengan tampilan estetik, video singkat yang menampilkan proses pembuatan kopi, atau suasana hangat di dalam kafe. Mereka juga tertarik dengan konten yang relatable, seperti cerita perjuangan petani kopi lokal atau kutipan motivasi yang dikaitkan dengan minuman. Maka

dari itu, kami terus menyesuaikan gaya komunikasi kami agar tetap relevan dengan tren dan selera pelanggan tersebut.

5. Peneliti: Langkah apa yang sedang atau akan dilakukan oleh pihak kafe untuk lebih memaksimalkan media sosial, agar pelanggan bukan hanya tertarik sesaat, tapi juga terus kembali dan menjadi pelanggan setia?

Narasumber: Untuk memaksimalkan media sosial agar tidak hanya menjangkau pelanggan sesaat tapi juga menciptakan loyalitas, kami sedang menyusun strategi yang lebih konsisten dan terencana. Kami mulai dengan menyusun kalender konten mingguan agar postingan lebih rutin dan beragam. Selain itu, kami juga akan fokus pada pembuatan konten yang melibatkan pelanggan, seperti testimoni, ulasan pelanggan tetap, dan konten kolaboratif seperti "customer of the month". Kami juga mempertimbangkan untuk membuat program loyalitas digital yang terintegrasi dengan media sosial, seperti memberikan reward kepada pelanggan yang sering repost atau memberikan ulasan positif. Tujuannya adalah agar pelanggan merasa terlibat secara emosional dan merasa menjadi bagian dari komunitas Poda Coffee. Kami percaya bahwa keterikatan emosional yang dibangun melalui interaksi di media sosial dapat menjadi fondasi

penting untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

A. Identitas Informan

Nama : Wina Manik

Umur : 18 Tahun

Status : Single

Jabatan : Karyawan Poda Caffe N Resto

B. Pertanyaan Wawancara

1. Peneliti: Menurut Anda, dari pengamatan selama bekerja, lewat media sosial apa pelanggan biasanya mengetahui informasi tentang Poda Coffee N Resto? Menurut Anda, platform mana yang paling sering disebut atau ditunjukkan oleh pelanggan saat datang?

Narasumber: Selama saya bekerja di Poda Coffee, saya sering mendengar pelanggan menyebut bahwa mereka tahu tempat ini dari Instagram. Banyak yang datang sambil menunjukkan postingan Instagram kami, baik itu berupa story maupun feed yang menampilkan minuman baru atau suasana tempat. Biasanya mereka bilang, "Kak, ini yang kemarin di-post di IG ya?" atau "Aku lihat ini di story-nya." Hal itu sering terjadi, terutama di akhir pekan ketika pengunjung meningkat. Selain itu, beberapa pelanggan juga

menunjukkan reels yang viral atau dibagikan ulang oleh teman mereka. Ada juga yang menunjukkan TikTok, tapi frekuensinya lebih sedikit dibanding Instagram. Dari pengamatan saya, Instagram adalah platform yang paling sering digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui informasi tentang Poda Coffee. Mungkin karena tampilannya yang fokus pada visual dan mudah diakses, serta karena Instagram kami cukup aktif dibandingkan platform lain. Jadi bisa dibilang, Instagram bukan hanya tempat promosi, tapi juga alat komunikasi yang efektif antara pelanggan dan kami sebagai penyedia layanan.

2. Peneliti: Saat melihat atau mengetahui konten promosi yang dibuat oleh tim media sosial Poda Coffee, menurut Anda pesan utama apa yang ingin disampaikan kepada pelanggan? Apakah lebih ke suasana kafe, menu unggulan, atau cerita kopi lokal?

Narasumber: Menurut saya, dari konten-konten yang dibagikan oleh tim media sosial, pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa Poda Coffee adalah tempat yang nyaman dengan suasana hangat, sekaligus menawarkan produk lokal yang berkualitas. Setiap kali ada postingan baru, saya melihat bahwa mereka selalu mencoba menonjolkan kelebihan kopi Sidikalang, atau memperkenalkan menu khas dengan cara yang menarik.

Misalnya, mereka sering memadukan tampilan produk dengan interior tempat agar terlihat estetik dan mengundang. Tapi yang paling konsisten adalah cerita tentang asal-usul kopi lokal, dan bagaimana kopi itu disajikan. Tim media sosial tampaknya ingin menekankan bahwa Poda Coffee tidak sekadar tempat ngopi, tapi juga punya nilai lokal yang diangkat ke permukaan. Saya juga sering dengar pelanggan bilang mereka tertarik karena melihat kontennya terasa berbeda, lebih menyentuh dan penuh makna. Itu artinya pesan yang disampaikan cukup sampai dan membekas.

3. Peneliti: Selama bekerja, apakah Anda pernah menerima komentar atau pertanyaan dari pelanggan yang berkaitan dengan konten media sosial? Misalnya mereka datang karena promo di Instagram atau ikut giveaway? Bagaimana respons pelanggan terhadap promosi yang sedang berjalan?

Narasumber: Ya, cukup sering saya menerima pertanyaan dari pelanggan yang berkaitan dengan konten promosi di media sosial. Ada yang datang langsung menanyakan, "Masih berlaku promonya?" atau "Giveaway-nya bisa ikutan di sini juga atau hanya online?" Bahkan ada yang datang khusus karena tertarik dengan menu baru yang mereka lihat dari Instagram. Respons mereka terhadap konten-konten promosi itu cukup positif. Biasanya kalau

ada promo, jumlah pengunjung naik, terutama di hari-hari awal promosi diumumkan. Selain itu, banyak pelanggan juga suka foto-foto produknya karena mereka bilang tampilannya menarik seperti di IG. Mereka jadi lebih penasaran dan akhirnya pesan menu yang sama seperti di postingan. Saya juga pernah dengar beberapa pelanggan cerita bahwa mereka tahu Poda Coffee dari akun teman yang repost postingan giveaway, lalu akhirnya datang dan jadi pelanggan tetap. Dari situ saya bisa lihat bahwa promosi lewat media sosial memang sangat berdampak secara langsung terhadap kunjungan pelanggan.

4. Peneliti: Menurut Anda, seperti apa karakter pelanggan Poda Coffee yang aktif di media sosial? Apakah mereka cenderung menyukai konten informatif, hiburan, atau konten yang menyentuh secara personal dan emosional? Narasumber: Kalau dilihat dari interaksi yang sering saya perhatikan dan komentar pelanggan, mereka paling suka konten yang menyentuh sisi emosional atau personal. Banyak yang bilang mereka senang ketika ada postingan tentang petani kopi lokal, atau proses pembuatan kopi dari kebun ke cangkir. Konten seperti itu membuat mereka merasa lebih dekat dengan brand Poda Coffee. Tapi selain itu, konten visual seperti tampilan menu baru, minuman yang dibuat secara detail, dan reels dengan musik yang

estetik juga sangat disukai. Mereka senang melihat sesuatu yang menggugah selera, tapi juga punya makna. Untuk konten informatif seperti info harga atau jam buka, itu juga penting, tapi biasanya mereka tidak terlalu tertarik untuk menyukai atau membagikan. Sedangkan konten hiburan seperti video lucu atau meme belum terlalu banyak digunakan, jadi saya kurang bisa menilai responsnya. Tapi secara keseluruhan, pelanggan Poda Coffee di media sosial punya karakter yang cukup kritis dan punya selera estetika yang tinggi, serta menyukai konten yang terasa jujur dan dekat dengan keseharian mereka.

5. Peneliti: Menurut Anda, langkah atau ide apa yang bisa dilakukan oleh Poda Coffee untuk memaksimalkan media sosial agar pelanggan tidak hanya datang sekali, tetapi terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia? Narasumber: Menurut saya, salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan membuat konten yang lebih konsisten dan terjadwal. Misalnya, setiap minggu ada tema khusus, seperti "Menu of the Week" atau "Cerita dari Dapur." Selain itu, pihak kafe bisa lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan lewat komentar atau story. Misalnya dengan repost story pelanggan yang tag akun Poda Coffee, atau membuat kuis ringan yang bisa melibatkan pengikut. Saya juga berpikir bahwa program

loyalitas digital yang terhubung dengan media sosial akan sangat efektif. Misalnya, pelanggan yang sudah follow akun dan sering like atau repost konten bisa mendapatkan diskon kecil atau minuman gratis setelah kunjungan ke sekian kalinya. Itu akan menciptakan hubungan jangka panjang. Selain itu, testimoni pelanggan juga bisa dijadikan konten, supaya pelanggan merasa dihargai dan punya hubungan emosional dengan brand. Intinya, jangan hanya fokus promosi sesaat, tapi bangun komunitas yang merasa terlibat dan dihargai.

A. Identitas Informan 1

Nama : Ibu Nani Manik

Umur : 41 Tahun

Status : Berkeluarga

Jabatan : Pelanggan Poda Caffe N Resto

B. Pertanyaan Wawancara

Peneliti: Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Poda Coffee N Resto? Apakah melalui media sosial, dan jika iya, platform apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengikuti informasi tentang kafe ini? Narasumber:

Saya pertama kali mengetahui Poda Coffee N Resto dari media sosial, tepatnya melalui Instagram. Waktu itu saya melihat salah satu teman saya memposting suasana kafe ini di fitur story mereka. Postingan itu menampilkan minuman yang terlihat menarik dan estetik, ditambah suasana interior kafanya yang hangat dan nyaman. Saya langsung tertarik dan membuka profil Instagram resmi Poda Coffee. Di sana saya melihat banyak konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif. Sejak saat itu saya mulai mengikuti akun Instagram mereka dan sampai sekarang, saya masih aktif mengikuti informasi terbaru dari kafe ini melalui platform tersebut. Bagi saya, Instagram adalah platform yang paling nyaman digunakan untuk mencari tahu tentang tempat makan atau minum, karena dari situ saya bisa langsung melihat tampilan menu, suasana tempat, dan promo-promo yang sedang berlangsung. Selain itu, tampilan Instagram yang berfokus pada visual sangat mendukung cara saya dalam menilai apakah suatu tempat menarik atau tidak untuk dikunjungi.

1. Peneliti: Saat melihat postingan atau iklan Poda Coffee N Resto di media sosial, apa pesan atau kesan utama yang Anda tangkap? Apakah Anda lebih tertarik pada suasana kafanya, menunya, atau cerita di balik produk seperti kopi lokal Sidikalang?

Narasumber: Ketika saya melihat konten dari Poda Coffee di media sosial, kesan pertama yang saya tangkap adalah bahwa kafe ini tidak hanya menjual minuman dan makanan, tetapi juga menjual pengalaman dan nilai. Dari banyak kontennya, saya bisa merasakan bahwa mereka ingin menonjolkan sisi lokal dan budaya kopi khas Sidikalang yang menjadi kekuatan utama mereka. Namun di sisi lain, mereka juga sangat memperhatikan suasana kafanya yang nyaman, homey, dan cocok untuk bersantai atau bekerja dengan laptop. Saya pribadi merasa tertarik dengan keduanya. Suasana kafanya membuat saya merasa nyaman untuk berlama-lama nongkrong, sedangkan cerita di balik produk kopi yang mereka sajikan memberi kesan bahwa mereka tidak asal jualan, tapi ada nilai dan proses panjang yang ingin mereka bagikan ke pelanggan. Hal ini membuat saya merasa lebih dekat dan punya rasa bangga ketika membeli produk lokal yang dikemas dengan cara modern dan profesional.

2. Peneliti: Bagaimana tanggapan Anda terhadap promosi atau konten yang dibagikan oleh Poda Coffee di media sosial? Apakah konten tersebut pernah membuat Anda tertarik untuk datang atau mengikuti promo seperti giveaway atau diskon?

Narasumber: Secara pribadi, saya cukup sering mengikuti

dan merespons konten promosi yang mereka bagikan. Kontennya memang cukup menarik, baik dari segi desain visual, bahasa yang digunakan, maupun cara mereka menyampaikan informasi promo. Saya pernah datang ke kafe ini karena melihat adanya promosi minuman “Buy 1 Get 1” yang mereka posting di story Instagram. Saat itu saya ajak teman saya, dan akhirnya kami berdua datang hanya karena melihat promosi tersebut. Selain itu, saya juga pernah ikut serta dalam giveaway yang mereka adakan di Instagram. Meskipun tidak menang, tapi saya merasa senang karena konten tersebut mendorong saya untuk ikut berinteraksi. Menurut saya, promosi semacam ini tidak hanya efektif untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan brand. Saya jadi merasa lebih terlibat dan ingin terus memantau akun mereka, karena siapa tahu akan ada promo-promo menarik lainnya. Bagi saya, media sosial mereka berhasil memengaruhi keputusan saya untuk datang, dan membuat saya jadi pelanggan tetap.

3. Peneliti: Menurut Anda, konten seperti apa yang paling Anda sukai dari Poda Coffee di media sosial? Apakah Anda lebih tertarik dengan konten informatif (seperti info menu), hiburan (video singkat atau lucu), atau yang menyentuh secara emosional dan personal?

Narasumber: Saya pribadi sangat menyukai konten yang bersifat visual dan emosional. Misalnya, ketika Poda Coffee membagikan cerita tentang petani kopi yang mereka ajak kerja sama atau saat mereka menjelaskan asal-usul biji kopi Sidikalang yang mereka gunakan. Konten semacam itu membuat saya merasa bahwa saya tidak hanya membeli kopi, tapi juga ikut mendukung proses dan orang-orang di baliknya. Saya juga suka konten yang menampilkan menu baru dengan foto atau video berkualitas tinggi karena sangat menggugah selera. Selain itu, saya juga menyukai konten ringan seperti behind the scene di dapur atau interaksi santai antara barista dan pelanggan. Saya kurang tertarik pada konten yang terlalu teknis atau terlalu panjang, karena saya lebih suka yang cepat dicerna dan menarik perhatian dalam beberapa detik saja. Tapi secara umum, kombinasi antara konten informatif dan emosional adalah yang paling berkesan bagi saya.

4. Peneliti: Apa harapan Anda terhadap akun media sosial Poda Coffee ke depannya? Konten atau program seperti apa yang menurut Anda bisa membuat Anda lebih tertarik untuk terus mengikuti dan menjadi pelanggan setia?

Narasumber: Saya berharap ke depannya akun media sosial Poda Coffee bisa lebih konsisten dalam mengunggah konten, karena terkadang saya melihat ada jeda waktu

cukup lama antara satu konten dengan konten berikutnya. Padahal, jika akun mereka lebih aktif, pelanggan seperti saya akan lebih mudah mendapatkan informasi terbaru. Saya juga berharap mereka bisa membuat lebih banyak program yang melibatkan pelanggan secara langsung, misalnya polling menu baru, kompetisi konten dari pelanggan, atau testimoni pelanggan yang ditampilkan di feed mereka. Selain itu, saya akan sangat tertarik jika mereka membuat program loyalitas digital yang terintegrasi dengan media sosial, seperti point reward untuk setiap interaksi atau diskon khusus untuk followers yang aktif. Program-program seperti ini bisa meningkatkan keterlibatan dan membuat pelanggan merasa lebih dihargai. Yang paling penting adalah komunikasi yang konsisten dan gaya konten yang tetap ramah, dekat, dan merepresentasikan budaya kopi lokal Sidikalang.

A. Identitas Informan 2

Nama : Ruth Lingga

Umur : 22 Tahun

Status : Mahasiswa

Jabatan : Pelanggan Poda Caffe N Resto

B. Pertanyaan Wawancara

1. Peneliti: Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Poda Coffee N Resto? Apakah melalui media sosial, dan jika iya, platform apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengikuti informasi tentang kafe ini? Narasumber: Saya pertama kali mengetahui tentang Poda Coffee N Resto sekitar dua tahun lalu saat sedang mencari tempat nongkrong di sekitar Sidikalang. Waktu itu saya menggunakan Instagram dan mengetikkan kata kunci “coffee shop Sidikalang,” lalu muncullah beberapa akun termasuk Poda Coffee. Setelah saya klik dan lihat, ternyata tampilannya cukup menarik, baik dari segi tempat maupun menunya. Saya langsung tertarik karena visual kontennya sangat rapi, didesain dengan warna-warna hangat, dan terlihat estetik. Akhirnya saya follow akun mereka dan sampai sekarang saya masih mengikuti update-nya. Jadi bisa saya katakan, saya pertama kali tahu dari Instagram, dan sampai sekarang Instagram masih menjadi platform utama saya untuk melihat konten-konten terbaru dari Poda Coffee baik info menu, promo, atau suasana kafe. Platform lain seperti Facebook saya jarang gunakan, karena memang saat ini Instagram lebih praktis dan cocok untuk konten visual seperti makanan dan minuman.

2. Peneliti: Saat melihat postingan atau iklan Poda Coffee N Resto di media sosial, apa pesan atau kesan utama yang Anda tangkap? Apakah Anda lebih tertarik pada suasana kafenya, menunya, atau cerita di balik produk seperti kopi lokal Sidikalang?

Narasumber: Setiap kali saya melihat konten dari Poda Coffee, kesan utama yang saya dapat adalah bahwa tempat ini mengusung konsep lokal yang modern. Mereka tidak hanya fokus pada tampilan makanan atau suasana tempat, tetapi juga pada cerita di balik kopi yang mereka sajikan. Saya cukup tertarik dengan bagaimana mereka menampilkan cerita tentang kopi Sidikalang, yang memang sudah terkenal sejak dulu. Bagi saya, itu adalah nilai lebih, karena banyak tempat lain hanya menampilkan minuman tanpa latar belakang cerita. Tapi di Poda Coffee, mereka menggabungkan dua hal: kualitas produk dan narasi lokal. Selain itu, tampilan interior dan atmosfer kafe juga sangat diperhatikan, sehingga membuat saya penasaran dan akhirnya ingin berkunjung langsung. Jadi bisa dibilang, saya tertarik pada kombinasi antara cerita produk dan suasana tempat. Saya merasa nyaman saat melihat konten mereka karena semuanya terasa autentik dan tidak dibuat-buat.

3. Peneliti: Bagaimana tanggapan Anda terhadap promosi atau

konten yang dibagikan oleh Poda Coffee di media sosial? Apakah konten tersebut pernah membuat Anda tertarik untuk datang atau mengikuti promo seperti giveaway atau diskon? Narasumber: Saya termasuk pelanggan yang cukup responsif terhadap promosi. Saya pernah datang ke Poda Coffee beberapa kali karena tertarik dengan promosi yang mereka bagikan di Instagram, salah satunya promo spesial akhir pekan dan bundling menu makanan dengan kopi. Biasanya mereka memposting di feed atau story, dan karena saya follow, saya selalu dapat info lebih cepat. Kontennya juga dibuat cukup menarik, dengan desain yang clean dan caption yang jelas. Saya juga pernah mengikuti giveaway-nya, karena selain hadiahnya menarik, cara ikutnya juga mudah dan tidak ribet. Dari pengalaman saya, konten promosi mereka tidak terasa seperti “jualan berlebihan,” melainkan lebih seperti ajakan santai yang membuat saya penasaran. Bahkan ketika saya tidak langsung datang, saya tetap menyimpan postingannya karena saya tahu promonya akan berlangsung beberapa hari. Jadi, saya bisa bilang bahwa strategi mereka di media sosial cukup berhasil dalam menarik pelanggan datang langsung ke lokasi.

4. Peneliti: Menurut Anda, konten seperti apa yang paling Anda sukai dari Poda Coffee di media sosial? Apakah Anda

lebih tertarik dengan konten informatif (seperti info menu), hiburan (video singkat atau lucu), atau yang menyentuh secara emosional dan personal?

Narasumber: Secara pribadi, saya paling suka dengan konten yang menampilkan sisi humanis atau emosional. Misalnya, saat mereka bercerita tentang proses pengolahan kopi Sidikalang, atau bagaimana mereka bekerja sama dengan petani lokal. Bagi saya, konten seperti itu menunjukkan bahwa mereka punya komitmen terhadap kualitas dan juga ingin mengangkat potensi daerah. Namun saya juga tidak memungkiri bahwa konten informatif seperti info menu terbaru dan promo juga sangat penting. Konten semacam itu biasanya langsung membuat saya mengambil keputusan apakah saya ingin datang atau tidak. Sementara untuk konten hiburan, meskipun saya tidak terlalu mencari itu, tetap menarik jika dikombinasikan dalam bentuk video singkat atau reels. Jadi, menurut saya konten yang paling efektif adalah yang memiliki narasi, nilai lokal, dan dikemas secara visual menarik. Itulah jenis konten yang paling saya nikmati dari akun media sosial mereka.

5. Peneliti: Apa harapan Anda terhadap akun media sosial Poda Coffee ke depannya? Konten atau program seperti apa yang menurut Anda bisa membuat Anda lebih tertarik untuk terus mengikuti dan menjadi pelanggan setia?

Narasumber: Harapan saya untuk ke depan adalah agar akun media sosial Poda Coffee bisa lebih interaktif dan konsisten dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Mungkin bisa lebih sering mengadakan Q&A atau polling di story, supaya kami sebagai pelanggan merasa lebih terlibat. Saya juga berharap mereka bisa membuat semacam program loyalitas yang terhubung dengan aktivitas di media sosial, misalnya diskon khusus bagi followers atau reward untuk pelanggan yang aktif memberikan ulasan atau mention akun mereka. Selain itu, saya juga menyarankan mereka untuk membuat konten yang menampilkan pelanggan tetap atau cerita pelanggan, karena itu bisa menciptakan rasa komunitas. Kadang orang datang bukan hanya karena produk, tapi karena merasa menjadi bagian dari suasana atau komunitas yang dibentuk oleh brand tersebut. Jadi konten yang menekankan kebersamaan dan kedekatan emosional bisa sangat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

A. Identitas Informan 3

Nama : Perdana Muliado Sianturi

Umur : 22 Tahun

Status : Mahasiswa

Jabatan : Pelanggan Poda Caffee n Resto

B. Pertanyaan Wawancara

1. Peneliti: Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Poda Coffee N Resto? Apakah melalui media sosial, dan jika iya, platform apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengikuti informasi tentang kafe ini? Narasumber: Saya mengetahui Poda Coffee N Resto pertama kali dari media sosial, lebih tepatnya melalui TikTok. Saat itu saya sedang scrolling dan melihat video review tempat nongkrong di Sidikalang, dan salah satunya adalah Poda Coffee. Video itu cukup menarik karena menampilkan suasana kafe yang cozy dan estetik, apalagi pencahayaannya hangat dan nyaman. Dari situ saya tertarik, lalu mencari akun resminya di Instagram dan mulai mengikuti. Setelah itu, setiap kali ingin cari tempat nongkrong atau sekadar ingin tahu promo, saya langsung buka Instagram mereka. Jadi sekarang, Instagram menjadi platform utama saya untuk mendapatkan informasi terbaru dari Poda Coffee. TikTok memang membuat saya pertama kali mengenal, tapi Instagram yang membuat saya tetap update. Biasanya saya cek postingan feed mereka, story, atau reels yang sering muncul di beranda.

2. Peneliti: Saat melihat postingan atau iklan Poda Coffee N Resto di media sosial, apa pesan atau kesan utama yang Anda tangkap? Apakah Anda lebih tertarik pada suasana kafanya, menunya, atau cerita di balik produk seperti kopi lokal Sidikalang?

Narasumber: Pesan utama yang saya tangkap dari konten mereka adalah bahwa Poda Coffee berusaha membangun identitas lokal tapi dengan cara yang modern. Saya merasa mereka tidak hanya menjual kopi atau makanan saja, tapi juga menawarkan pengalaman yang berbeda suasana yang nyaman, konsep desain yang kekinian, dan nilai lokal yang tetap dijaga. Saya pribadi paling tertarik dengan suasana tempatnya, karena bagi saya penting sekali untuk punya tempat yang nyaman buat ngobrol, belajar, atau sekadar me time. Tapi saya juga merasa kagum ketika mereka membagikan cerita tentang kopi lokal Sidikalang. Hal itu menunjukkan bahwa mereka punya kesadaran budaya dan ingin mengangkat potensi daerah. Jadi, saya melihat mereka bukan hanya bisnis semata, tapi juga membawa misi sosial dan kultural. Hal seperti ini cukup jarang ditemukan, dan itulah yang membuat saya jadi merasa lebih tertarik dengan mereka dibandingkan kafe lainnya.

3. Peneliti: Bagaimana tanggapan Anda terhadap promosi atau konten yang dibagikan oleh Poda Coffee di media sosial?

Apakah konten tersebut pernah membuat Anda tertarik untuk datang atau mengikuti promo seperti giveaway atau diskon?

Narasumber: Saya cukup aktif mengikuti konten mereka di media sosial, dan saya merasa promosi yang mereka lakukan cukup efektif. Saya pernah datang ke Poda Coffee karena melihat promosi spesial weekend di Instagram, di mana ada diskon untuk dua jenis minuman kopi. Waktu itu saya langsung ajak teman dan kami berdua sangat puas. Selain itu, saya juga beberapa kali menyimpan postingan mereka, terutama saat mereka mengumumkan menu baru atau menyajikan sesuatu yang berbeda. Meskipun saya belum pernah ikut giveaway secara langsung, tapi saya melihat antusiasme teman-teman saya yang pernah ikut, dan itu membuat saya berpikir bahwa interaksi pelanggan mereka cukup tinggi. Konten promosi mereka juga menurut saya tidak berlebihan, tetap elegan dan tidak terkesan memaksa. Gaya bahasanya juga ramah dan menarik. Promosi yang disajikan terasa alami, tidak seperti iklan yang terlalu menjual. Hal ini membuat saya merasa lebih nyaman dan tertarik untuk datang ke kafe mereka.

4. Peneliti: Menurut Anda, konten seperti apa yang paling Anda sukai dari Poda Coffee di media sosial? Apakah Anda lebih tertarik dengan konten informatif (seperti info menu),

hiburan (video singkat atau lucu), atau yang menyentuh secara emosional dan personal?

Narasumber: Saya paling suka konten yang berhubungan dengan suasana kafe dan konten yang menyentuh secara personal. Contohnya ketika mereka membagikan kisah petani kopi atau bagaimana proses pemilihan biji kopi lokal dilakukan. Konten seperti itu membuat saya merasa lebih terhubung dengan apa yang saya konsumsi. Bagi saya, kopi bukan sekadar minuman, tapi juga punya cerita. Selain itu, konten yang menunjukkan suasana kafe, seperti video reels suasana sore hari di Poda Coffee dengan musik latar yang tenang, sangat menyenangkan untuk dilihat. Konten informatif seperti info menu juga saya butuhkan, terutama kalau saya ingin tahu menu baru. Untuk konten hiburan, saya tidak terlalu fokus ke sana, tapi tetap saya apresiasi kalau mereka sesekali membuat konten lucu yang ringan. Jadi secara keseluruhan, kombinasi konten emosional dan visual suasana kafe adalah yang paling saya sukai dan tunggu-tunggu.

5. Peneliti: Apa harapan Anda terhadap akun media sosial Poda Coffee ke depannya? Konten atau program seperti apa yang menurut Anda bisa membuat Anda lebih tertarik untuk terus mengikuti dan menjadi pelanggan setia?

Narasumber: Saya berharap akun media sosial Poda Coffee

bisa menjadi lebih aktif dan konsisten ke depannya. Maksud saya bukan hanya soal frekuensi posting, tapi juga kualitas kontennya tetap dijaga. Saya senang kalau mereka bisa lebih banyak melibatkan pelanggan, misalnya dengan mengadakan challenge ringan atau fitur interaktif seperti Q&A atau quiz seputar kopi. Saya juga berharap mereka bisa membuat program loyalty berbasis media sosial, misalnya diskon untuk yang sering repost atau konten khusus untuk followers setia. Hal seperti itu bisa membuat pelanggan merasa lebih dihargai. Selain itu, saya ingin melihat lebih banyak konten yang menampilkan pengalaman pelanggan di kafe, seperti testimoni atau cerita pelanggan yang sering datang. Menurut saya itu bisa membangun rasa kebersamaan dan komunitas. Intinya, saya ingin Poda Coffee bukan hanya jadi tempat minum kopi, tapi juga jadi tempat untuk membangun hubungan antara pelanggan, brand, dan nilai-nilai lokal yang mereka bawa.

C. Identitas Informan

Nama : Wina Manik

Umur : 18 Tahun

Status : Single

Jabatan : Karyawan Poda Caffe N Resto

D. Pertanyaan Wawancara

1. Peneliti: Menurut Anda, dari pengamatan selama bekerja, lewat media sosial apa pelanggan biasanya mengetahui informasi tentang Poda Coffee N Resto? Menurut Anda, platform mana yang paling sering disebut atau ditunjukkan oleh pelanggan saat datang?

Narasumber: Selama saya bekerja di Poda Coffee, saya sering mendengar pelanggan menyebut bahwa mereka tahu tempat ini dari Instagram. Banyak yang datang sambil menunjukkan postingan Instagram kami, baik itu berupa story maupun feed yang menampilkan minuman baru atau suasana tempat. Biasanya mereka bilang, "Kak, ini yang kemarin di-post di IG ya?" atau "Aku lihat ini di story-nya." Hal itu sering terjadi, terutama di akhir pekan ketika pengunjung meningkat. Selain itu, beberapa pelanggan juga menunjukkan reels yang viral atau dibagikan ulang oleh teman mereka. Ada juga yang menunjukkan TikTok, tapi frekuensinya lebih sedikit dibanding Instagram. Dari pengamatan saya, Instagram adalah platform yang paling sering digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui informasi tentang Poda Coffee. Mungkin karena tampilannya yang fokus pada visual dan mudah diakses, serta karena Instagram kami cukup aktif dibandingkan

platform lain. Jadi bisa dibilang, Instagram bukan hanya tempat promosi, tapi juga alat komunikasi yang efektif antara pelanggan dan kami sebagai penyedia layanan.

2. Peneliti: Saat melihat atau mengetahui konten promosi yang dibuat oleh tim media sosial Poda Coffee, menurut Anda pesan utama apa yang ingin disampaikan kepada pelanggan? Apakah lebih ke suasana kafe, menu unggulan, atau cerita kopi lokal?

Narasumber: Menurut saya, dari konten-konten yang dibagikan oleh tim media sosial, pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa Poda Coffee adalah tempat yang nyaman dengan suasana hangat, sekaligus menawarkan produk lokal yang berkualitas. Setiap kali ada postingan baru, saya melihat bahwa mereka selalu mencoba menonjolkan kelebihan kopi Sidikalang, atau memperkenalkan menu khas dengan cara yang menarik. Misalnya, mereka sering memadukan tampilan produk dengan interior tempat agar terlihat estetik dan mengundang. Tapi yang paling konsisten adalah cerita tentang asal-usul kopi lokal, dan bagaimana kopi itu disajikan. Tim media sosial tampaknya ingin menekankan bahwa Poda Coffee tidak sekadar tempat ngopi, tapi juga punya nilai lokal yang diangkat ke permukaan. Saya juga sering dengar pelanggan bilang mereka tertarik karena

melihat kontennya terasa berbeda, lebih menyentuh dan penuh makna. Itu artinya pesan yang disampaikan cukup sampai dan membekas.

3. Peneliti: Selama bekerja, apakah Anda pernah menerima komentar atau pertanyaan dari pelanggan yang berkaitan dengan konten media sosial? Misalnya mereka datang karena promo di Instagram atau ikut giveaway? Bagaimana respons pelanggan terhadap promosi yang sedang berjalan?

Narasumber: Ya, cukup sering saya menerima pertanyaan dari pelanggan yang berkaitan dengan konten promosi di media sosial. Ada yang datang langsung menanyakan, "Masih berlaku promonya?" atau "Giveaway-nya bisa ikutan di sini juga atau hanya online?" Bahkan ada yang datang khusus karena tertarik dengan menu baru yang mereka lihat dari Instagram. Respons mereka terhadap konten-konten promosi itu cukup positif. Biasanya kalau ada promo, jumlah pengunjung naik, terutama di hari-hari awal promosi diumumkan. Selain itu, banyak pelanggan juga suka foto-foto produknya karena mereka bilang tampilannya menarik seperti di IG. Mereka jadi lebih penasaran dan akhirnya pesan menu yang sama seperti di postingan. Saya juga pernah dengar beberapa pelanggan cerita bahwa mereka tahu Poda Coffee dari akun teman yang repost postingan giveaway, lalu akhirnya datang dan jadi

pelanggan tetap. Dari situ saya bisa lihat bahwa promosi lewat media sosial memang sangat berdampak secara langsung terhadap kunjungan pelanggan.

4. Peneliti: Menurut Anda, seperti apa karakter pelanggan Poda Coffee yang aktif di media sosial? Apakah mereka cenderung menyukai konten informatif, hiburan, atau konten yang menyentuh secara personal dan emosional? Narasumber: Kalau dilihat dari interaksi yang sering saya perhatikan dan komentar pelanggan, mereka paling suka konten yang menyentuh sisi emosional atau personal. Banyak yang bilang mereka senang ketika ada postingan tentang petani kopi lokal, atau proses pembuatan kopi dari kebun ke cangkir. Konten seperti itu membuat mereka merasa lebih dekat dengan brand Poda Coffee. Tapi selain itu, konten visual seperti tampilan menu baru, minuman yang dibuat secara detail, dan reels dengan musik yang estetik juga sangat disukai. Mereka senang melihat sesuatu yang menggugah selera, tapi juga punya makna. Untuk konten informatif seperti info harga atau jam buka, itu juga penting, tapi biasanya mereka tidak terlalu tertarik untuk menyukai atau membagikan. Sedangkan konten hiburan seperti video lucu atau meme belum terlalu banyak digunakan, jadi saya kurang bisa menilai responsnya. Tapi secara keseluruhan, pelanggan Poda Coffee di media sosial

punya karakter yang cukup kritis dan punya selera estetika yang tinggi, serta menyukai konten yang terasa jujur dan dekat dengan keseharian mereka.

5. Peneliti: Menurut Anda, langkah atau ide apa yang bisa dilakukan oleh Poda Coffee untuk memaksimalkan media sosial agar pelanggan tidak hanya datang sekali, tetapi terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia? Narasumber: Menurut saya, salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan membuat konten yang lebih konsisten dan terjadwal. Misalnya, setiap minggu ada tema khusus, seperti "Menu of the Week" atau "Cerita dari Dapur." Selain itu, pihak kafe bisa lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan lewat komentar atau story. Misalnya dengan repost story pelanggan yang tag akun Poda Coffee, atau membuat kuis ringan yang bisa melibatkan pengikut. Saya juga berpikir bahwa program loyalitas digital yang terhubung dengan media sosial akan sangat efektif. Misalnya, pelanggan yang sudah follow akun dan sering like atau repost konten bisa mendapatkan diskon kecil atau minuman gratis setelah kunjungan ke sekian kalinya. Itu akan menciptakan hubungan jangka panjang. Selain itu, testimoni pelanggan juga bisa dijadikan konten, supaya pelanggan merasa dihargai dan punya hubungan emosional dengan brand.

Intinya, jangan hanya fokus promosi sesaat, tapi bangun komunitas yang merasa terlibat dan dihargai.

A. Identitas Informan 1

Nama : Ibu Nani Manik

Umur : 41 Tahun

Status : Berkeluarga

Jabatan : Pelanggan Poda Caffee N Resto

B. Pertanyaan Wawancara

Peneliti: Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Poda Coffee N Resto? Apakah melalui media sosial, dan jika iya, platform apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengikuti informasi tentang kafe ini? Narasumber: Saya pertama kali mengetahui Poda Coffee N Resto dari media sosial, tepatnya melalui Instagram. Waktu itu saya melihat salah satu teman saya memposting suasana kafe ini di fitur story mereka. Postingan itu menampilkan minuman yang terlihat menarik dan estetik, ditambah suasana interior kafanya yang hangat dan nyaman. Saya langsung tertarik dan membuka profil Instagram resmi Poda Coffee. Di sana saya melihat banyak konten yang tidak

hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif. Sejak saat itu saya mulai mengikuti akun Instagram mereka dan sampai sekarang, saya masih aktif mengikuti informasi terbaru dari kafe ini melalui platform tersebut. Bagi saya, Instagram adalah platform yang paling nyaman digunakan untuk mencari tahu tentang tempat makan atau minum, karena dari situ saya bisa langsung melihat tampilan menu, suasana tempat, dan promo-promo yang sedang berlangsung. Selain itu, tampilan Instagram yang berfokus pada visual sangat mendukung cara saya dalam menilai apakah suatu tempat menarik atau tidak untuk dikunjungi.

1. Peneliti: Saat melihat postingan atau iklan Poda Coffee N Resto di media sosial, apa pesan atau kesan utama yang Anda tangkap? Apakah Anda lebih tertarik pada suasana kafanya, menunya, atau cerita di balik produk seperti kopi lokal Sidikalang?

Narasumber: Ketika saya melihat konten dari Poda Coffee di media sosial, kesan pertama yang saya tangkap adalah bahwa kafe ini tidak hanya menjual minuman dan makanan, tetapi juga menjual pengalaman dan nilai. Dari banyak kontennya, saya bisa merasakan bahwa mereka ingin menonjolkan sisi lokal dan budaya kopi khas Sidikalang yang menjadi kekuatan utama mereka. Namun di sisi lain, mereka juga sangat memperhatikan suasana kafanya yang

nyaman, homey, dan cocok untuk bersantai atau bekerja dengan laptop. Saya pribadi merasa tertarik dengan keduanya. Suasana kafanya membuat saya merasa nyaman untuk berlama-lama nongkrong, sedangkan cerita di balik produk kopi yang mereka sajikan memberi kesan bahwa mereka tidak asal jualan, tapi ada nilai dan proses panjang yang ingin mereka bagikan ke pelanggan. Hal ini membuat saya merasa lebih dekat dan punya rasa bangga ketika membeli produk lokal yang dikemas dengan cara modern dan profesional.

2. Peneliti: Bagaimana tanggapan Anda terhadap promosi atau konten yang dibagikan oleh Poda Coffee di media sosial? Apakah konten tersebut pernah membuat Anda tertarik untuk datang atau mengikuti promo seperti giveaway atau diskon?
- Narasumber: Secara pribadi, saya cukup sering mengikuti dan merespons konten promosi yang mereka bagikan. Kontennya memang cukup menarik, baik dari segi desain visual, bahasa yang digunakan, maupun cara mereka menyampaikan informasi promo. Saya pernah datang ke kafe ini karena melihat adanya promosi minuman “Buy 1 Get 1” yang mereka posting di story Instagram. Saat itu saya ajak teman saya, dan akhirnya kami berdua datang hanya karena melihat promosi tersebut. Selain itu, saya juga

pernah ikut serta dalam giveaway yang mereka adakan di Instagram. Meskipun tidak menang, tapi saya merasa senang karena konten tersebut mendorong saya untuk ikut berinteraksi. Menurut saya, promosi semacam ini tidak hanya efektif untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan brand. Saya jadi merasa lebih terlibat dan ingin terus memantau akun mereka, karena siapa tahu akan ada promo-promo menarik lainnya. Bagi saya, media sosial mereka berhasil memengaruhi keputusan saya untuk datang, dan membuat saya jadi pelanggan tetap.

3. Peneliti: Menurut Anda, konten seperti apa yang paling Anda sukai dari Poda Coffee di media sosial? Apakah Anda lebih tertarik dengan konten informatif (seperti info menu), hiburan (video singkat atau lucu), atau yang menyentuh secara emosional dan personal?

Narasumber: Saya pribadi sangat menyukai konten yang bersifat visual dan emosional. Misalnya, ketika Poda Coffee membagikan cerita tentang petani kopi yang mereka ajak kerja sama atau saat mereka menjelaskan asal-usul biji kopi Sidikalang yang mereka gunakan. Konten semacam itu membuat saya merasa bahwa saya tidak hanya membeli kopi, tapi juga ikut mendukung proses dan orang-orang di baliknya. Saya juga suka konten yang menampilkan menu

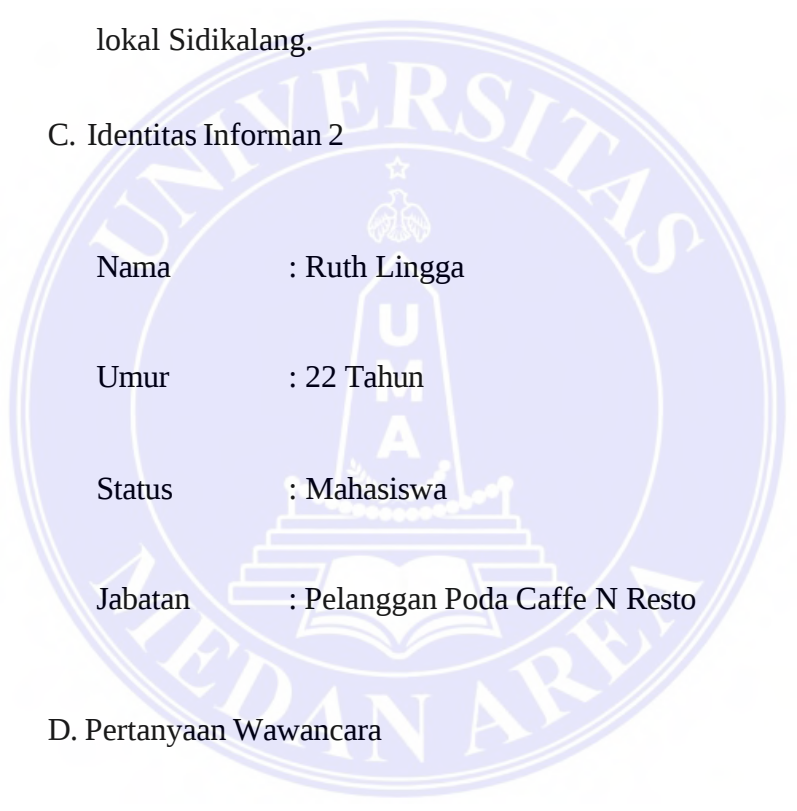
baru dengan foto atau video berkualitas tinggi karena sangat menggugah selera. Selain itu, saya juga menyukai konten ringan seperti behind the scene di dapur atau interaksi santai antara barista dan pelanggan. Saya kurang tertarik pada konten yang terlalu teknis atau terlalu panjang, karena saya lebih suka yang cepat dicerna dan menarik perhatian dalam beberapa detik saja. Tapi secara umum, kombinasi antara konten informatif dan emosional adalah yang paling berkesan bagi saya.

4. Peneliti: Apa harapan Anda terhadap akun media sosial Poda Coffee ke depannya? Konten atau program seperti apa yang menurut Anda bisa membuat Anda lebih tertarik untuk terus mengikuti dan menjadi pelanggan setia?

Narasumber: Saya berharap ke depannya akun media sosial Poda Coffee bisa lebih konsisten dalam mengunggah konten, karena terkadang saya melihat ada jeda waktu cukup lama antara satu konten dengan konten berikutnya. Padahal, jika akun mereka lebih aktif, pelanggan seperti saya akan lebih mudah mendapatkan informasi terbaru. Saya juga berharap mereka bisa membuat lebih banyak program yang melibatkan pelanggan secara langsung, misalnya polling menu baru, kompetisi konten dari pelanggan, atau testimoni pelanggan yang ditampilkan di feed mereka. Selain itu, saya akan sangat tertarik jika mereka

membuat program loyalitas digital yang terintegrasi dengan media sosial, seperti point reward untuk setiap interaksi atau diskon khusus untuk followers yang aktif. Program-program seperti ini bisa meningkatkan keterlibatan dan membuat pelanggan merasa lebih dihargai. Yang paling penting adalah komunikasi yang konsisten dan gaya konten yang tetap ramah, dekat, dan merepresentasikan budaya kopi lokal Sidikalang.

C. Identitas Informan 2



Nama : Ruth Lingga
Umur : 22 Tahun
Status : Mahasiswa
Jabatan : Pelanggan Poda Caffe N Resto

D. Pertanyaan Wawancara

1. Peneliti: Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Poda Coffee N Resto? Apakah melalui media sosial, dan jika iya, platform apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengikuti informasi tentang kafe ini? Narasumber: Saya pertama kali mengetahui tentang Poda Coffee N Resto sekitar dua tahun lalu saat sedang mencari tempat

nongkrong di sekitar Sidikalang. Waktu itu saya menggunakan Instagram dan mengetikkan kata kunci “coffee shop Sidikalang,” lalu muncullah beberapa akun termasuk Poda Coffee. Setelah saya klik dan lihat, ternyata tampilannya cukup menarik, baik dari segi tempat maupun menunya. Saya langsung tertarik karena visual kontennya sangat rapi, didesain dengan warna-warna hangat, dan terlihat estetik. Akhirnya saya follow akun mereka dan sampai sekarang saya masih mengikuti update-nya. Jadi bisa saya katakan, saya pertama kali tahu dari Instagram, dan sampai sekarang Instagram masih menjadi platform utama saya untuk melihat konten-konten terbaru dari Poda Coffee baik info menu, promo, atau suasana kafe. Platform lain seperti Facebook saya jarang gunakan, karena memang saat ini Instagram lebih praktis dan cocok untuk konten visual seperti makanan dan minuman.

2. Peneliti: Saat melihat postingan atau iklan Poda Coffee N Resto di media sosial, apa pesan atau kesan utama yang Anda tangkap? Apakah Anda lebih tertarik pada suasana kafanya, menunya, atau cerita di balik produk seperti kopi lokal Sidikalang?

Narasumber: Setiap kali saya melihat konten dari Poda Coffee, kesan utama yang saya dapat adalah bahwa tempat ini mengusung konsep lokal yang modern. Mereka tidak

hanya fokus pada tampilan makanan atau suasana tempat, tetapi juga pada cerita di balik kopi yang mereka sajikan. Saya cukup tertarik dengan bagaimana mereka menampilkan cerita tentang kopi Sidikalang, yang memang sudah terkenal sejak dulu. Bagi saya, itu adalah nilai lebih, karena banyak tempat lain hanya menampilkan minuman tanpa latar belakang cerita. Tapi di Poda Coffee, mereka menggabungkan dua hal: kualitas produk dan narasi lokal. Selain itu, tampilan interior dan atmosfer kafe juga sangat diperhatikan, sehingga membuat saya penasaran dan akhirnya ingin berkunjung langsung. Jadi bisa dibilang, saya tertarik pada kombinasi antara cerita produk dan suasana tempat. Saya merasa nyaman saat melihat konten mereka karena semuanya terasa autentik dan tidak dibuat-buat.

3. Peneliti: Bagaimana tanggapan Anda terhadap promosi atau konten yang dibagikan oleh Poda Coffee di media sosial? Apakah konten tersebut pernah membuat Anda tertarik untuk datang atau mengikuti promo seperti giveaway atau diskon?

Narasumber: Saya termasuk pelanggan yang cukup responsif terhadap promosi. Saya pernah datang ke Poda Coffee beberapa kali karena tertarik dengan promosi yang mereka bagikan di Instagram, salah satunya promo spesial

akhir pekan dan bundling menu makanan dengan kopi. Biasanya mereka memposting di feed atau story, dan karena saya follow, saya selalu dapat info lebih cepat. Kontennya juga dibuat cukup menarik, dengan desain yang clean dan caption yang jelas. Saya juga pernah mengikuti giveaway-nya, karena selain hadiahnya menarik, cara ikutnya juga mudah dan tidak ribet. Dari pengalaman saya, konten promosi mereka tidak terasa seperti “jualan berlebihan,” melainkan lebih seperti ajakan santai yang membuat saya penasaran. Bahkan ketika saya tidak langsung datang, saya tetap menyimpan postingannya karena saya tahu promonya akan berlangsung beberapa hari. Jadi, saya bisa bilang bahwa strategi mereka di media sosial cukup berhasil dalam menarik pelanggan datang langsung ke lokasi.

4. Peneliti: Menurut Anda, konten seperti apa yang paling Anda sukai dari Poda Coffee di media sosial? Apakah Anda lebih tertarik dengan konten informatif (seperti info menu), hiburan (video singkat atau lucu), atau yang menyentuh secara emosional dan personal?

Narasumber: Secara pribadi, saya paling suka dengan konten yang menampilkan sisi humanis atau emosional. Misalnya, saat mereka bercerita tentang proses pengolahan kopi Sidikalang, atau bagaimana mereka bekerja sama dengan petani lokal. Bagi saya, konten seperti itu

menunjukkan bahwa mereka punya komitmen terhadap kualitas dan juga ingin mengangkat potensi daerah. Namun saya juga tidak memungkiri bahwa konten informatif seperti info menu terbaru dan promo juga sangat penting. Konten semacam itu biasanya langsung membuat saya mengambil keputusan apakah saya ingin datang atau tidak. Sementara untuk konten hiburan, meskipun saya tidak terlalu mencari itu, tetap menarik jika dikombinasikan dalam bentuk video singkat atau reels. Jadi, menurut saya konten yang paling efektif adalah yang memiliki narasi, nilai lokal, dan dikemas secara visual menarik. Itulah jenis konten yang paling saya nikmati dari akun media sosial mereka.

5. Peneliti: Apa harapan Anda terhadap akun media sosial Poda Coffee ke depannya? Konten atau program seperti apa yang menurut Anda bisa membuat Anda lebih tertarik untuk terus mengikuti dan menjadi pelanggan setia?

Narasumber: Harapan saya untuk ke depan adalah agar akun media sosial Poda Coffee bisa lebih interaktif dan konsisten dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Mungkin bisa lebih sering mengadakan Q&A atau polling di story, supaya kami sebagai pelanggan merasa lebih terlibat. Saya juga berharap mereka bisa membuat semacam program loyalitas yang terhubung dengan aktivitas di media sosial, misalnya diskon khusus bagi followers atau reward untuk pelanggan

yang aktif memberikan ulasan atau mention akun mereka. Selain itu, saya juga menyarankan mereka untuk membuat konten yang menampilkan pelanggan tetap atau cerita pelanggan, karena itu bisa menciptakan rasa komunitas. Kadang orang datang bukan hanya karena produk, tapi karena merasa menjadi bagian dari suasana atau komunitas yang dibentuk oleh brand tersebut. Jadi konten yang menekankan kebersamaan dan kedekatan emosional bisa sangat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

C. Identitas Informan 3

Nama : Perdana Muliado Sianturi
Umur : 22 Tahun
Status : Mahasiswa
Jabatan : Pelanggan Poda Caffe n Resto

D. Pertanyaan Wawancara

1. Peneliti: Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Poda Coffee N Resto? Apakah melalui media sosial, dan jika iya, platform apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengikuti informasi tentang kafe ini? Narasumber:

Saya mengetahui Poda Coffee N Resto pertama kali dari media sosial, lebih tepatnya melalui TikTok. Saat itu saya sedang scrolling dan melihat video review tempat nongkrong di Sidikalang, dan salah satunya adalah Poda Coffee. Video itu cukup menarik karena menampilkan suasana kafe yang cozy dan estetik, apalagi pencahayaannya hangat dan nyaman. Dari situ saya tertarik, lalu mencari akun resminya di Instagram dan mulai mengikuti. Setelah itu, setiap kali ingin cari tempat nongkrong atau sekadar ingin tahu promo, saya langsung buka Instagram mereka. Jadi sekarang, Instagram menjadi platform utama saya untuk mendapatkan informasi terbaru dari Poda Coffee. TikTok memang membuat saya pertama kali mengenal, tapi Instagram yang membuat saya tetap update. Biasanya saya cek postingan feed mereka, story, atau reels yang sering muncul di beranda.

2. Peneliti: Saat melihat postingan atau iklan Poda Coffee N Resto di media sosial, apa pesan atau kesan utama yang Anda tangkap? Apakah Anda lebih tertarik pada suasana kafanya, menunya, atau cerita di balik produk seperti kopi lokal Sidikalang?

Narasumber: Pesan utama yang saya tangkap dari konten mereka adalah bahwa Poda Coffee berusaha membangun identitas lokal tapi dengan cara yang modern. Saya merasa

mereka tidak hanya menjual kopi atau makanan saja, tapi juga menawarkan pengalaman yang berbeda suasana yang nyaman, konsep desain yang kekinian, dan nilai lokal yang tetap dijaga. Saya pribadi paling tertarik dengan suasana tempatnya, karena bagi saya penting sekali untuk punya tempat yang nyaman buat ngobrol, belajar, atau sekadar me time. Tapi saya juga merasa kagum ketika mereka membagikan cerita tentang kopi lokal Sidikalang. Hal itu menunjukkan bahwa mereka punya kesadaran budaya dan ingin mengangkat potensi daerah. Jadi, saya melihat mereka bukan hanya bisnis semata, tapi juga membawa misi sosial dan kultural. Hal seperti ini cukup jarang ditemukan, dan itulah yang membuat saya jadi merasa lebih tertarik dengan mereka dibandingkan kafe lainnya.

3. Peneliti: Bagaimana tanggapan Anda terhadap promosi atau konten yang dibagikan oleh Poda Coffee di media sosial? Apakah konten tersebut pernah membuat Anda tertarik untuk datang atau mengikuti promo seperti giveaway atau diskon?

Narasumber: Saya cukup aktif mengikuti konten mereka di media sosial, dan saya merasa promosi yang mereka lakukan cukup efektif. Saya pernah datang ke Poda Coffee karena melihat promosi spesial weekend di Instagram, di mana ada diskon untuk dua jenis minuman kopi. Waktu itu

saya langsung ajak teman dan kami berdua sangat puas. Selain itu, saya juga beberapa kali menyimpan postingan mereka, terutama saat mereka mengumumkan menu baru atau menyajikan sesuatu yang berbeda. Meskipun saya belum pernah ikut giveaway secara langsung, tapi saya melihat antusiasme teman-teman saya yang pernah ikut, dan itu membuat saya berpikir bahwa interaksi pelanggan mereka cukup tinggi. Konten promosi mereka juga menurut saya tidak berlebihan, tetap elegan dan tidak terkesan memaksa. Gaya bahasanya juga ramah dan menarik. Promosi yang disajikan terasa alami, tidak seperti iklan yang terlalu menjual. Hal ini membuat saya merasa lebih nyaman dan tertarik untuk datang ke kafe mereka.

4. Peneliti: Menurut Anda, konten seperti apa yang paling Anda sukai dari Poda Coffee di media sosial? Apakah Anda lebih tertarik dengan konten informatif (seperti info menu), hiburan (video singkat atau lucu), atau yang menyentuh secara emosional dan personal?

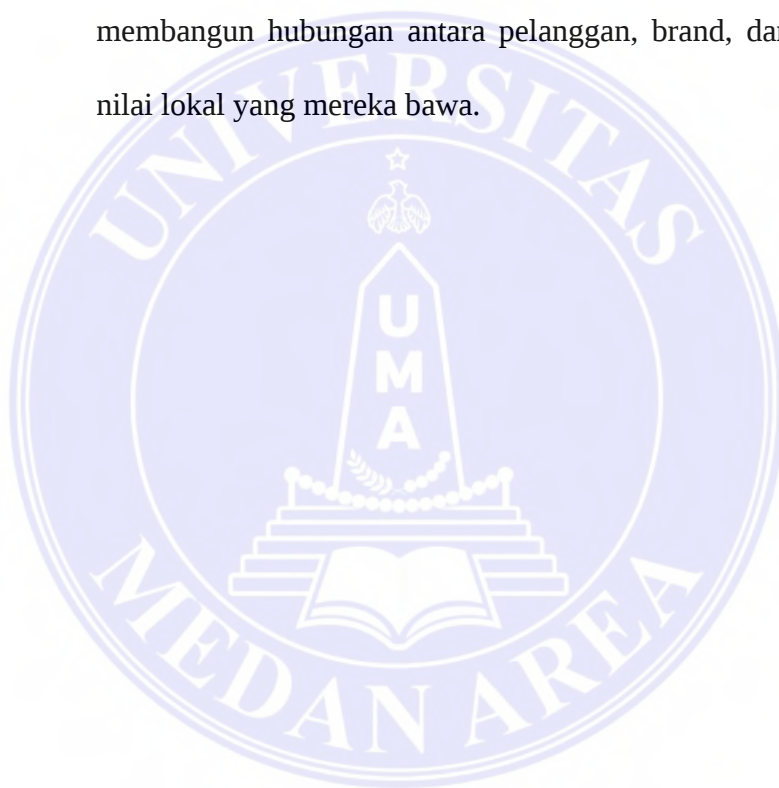
Narasumber: Saya paling suka konten yang berhubungan dengan suasana kafe dan konten yang menyentuh secara personal. Contohnya ketika mereka membagikan kisah petani kopi atau bagaimana proses pemilihan biji kopi lokal dilakukan. Konten seperti itu membuat saya merasa lebih terhubung dengan apa yang saya konsumsi. Bagi saya, kopi

bukan sekadar minuman, tapi juga punya cerita. Selain itu, konten yang menunjukkan suasana kafe, seperti video reels suasana sore hari di Poda Coffee dengan musik latar yang tenang, sangat menyenangkan untuk dilihat. Konten informatif seperti info menu juga saya butuhkan, terutama kalau saya ingin tahu menu baru. Untuk konten hiburan, saya tidak terlalu fokus ke sana, tapi tetap saya apresiasi kalau mereka sesekali membuat konten lucu yang ringan. Jadi secara keseluruhan, kombinasi konten emosional dan visual suasana kafe adalah yang paling saya sukai dan tunggu-tunggu.

5. Peneliti: Apa harapan Anda terhadap akun media sosial Poda Coffee ke depannya? Konten atau program seperti apa yang menurut Anda bisa membuat Anda lebih tertarik untuk terus mengikuti dan menjadi pelanggan setia?

Narasumber: Saya berharap akun media sosial Poda Coffee bisa menjadi lebih aktif dan konsisten ke depannya. Maksud saya bukan hanya soal frekuensi posting, tapi juga kualitas kontennya tetap dijaga. Saya senang kalau mereka bisa lebih banyak melibatkan pelanggan, misalnya dengan mengadakan challenge ringan atau fitur interaktif seperti Q&A atau quiz seputar kopi. Saya juga berharap mereka bisa membuat program loyalty berbasis media sosial, misalnya diskon untuk yang sering repost atau konten khusus

untuk followers setia. Hal seperti itu bisa membuat pelanggan merasa lebih dihargai. Selain itu, saya ingin melihat lebih banyak konten yang menampilkan pengalaman pelanggan di kafe, seperti testimoni atau cerita pelanggan yang sering datang. Menurut saya itu bisa membangun rasa kebersamaan dan komunitas. Intinya, saya ingin Poda Coffee bukan hanya jadi tempat minum kopi, tapi juga jadi tempat untuk membangun hubungan antara pelanggan, brand, dan nilai-nilai lokal yang mereka bawa.



Transkrip Wawancara Bersama Triangulator:

Tanggal Wawancara : 1 September 2025

Tempat : Agajo Kofishop

Identitas Informan 1

Nama : Dita Tambuna

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Jabatan : Pengelola Kofishop Agajo

Pertanyaan Wawancara :

1. Peneliti: Menurut pengalaman Anda sebagai pemilik Coffee shop, sejauh mana iklan di media sosial (seperti Instagram) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bukan hanya sekedar menarik kunjungan pertama?

Narasumber: Sebagai Pengelola Coffee Shop, saya melihat iklan di media sosial memang cukup efektif menarik perhatian awal, terutama di kalangan anak muda yang aktif di Instagram.

2. Peneliti: Menurut pengalaman Anda sebagai pemilik Coffee shop, sejauh mana iklan di media sosial (seperti Instagram) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bukan hanya sekadar menarik kunjungan pertama?

Narasumber: Sebagai Pengelola Coffee Shop, saya melihat iklan di media sosial memang cukup efektif menarik perhatian

awal, terutama di kalangan anak muda yang aktif di Instagram.

Namun, untuk urusan loyalitas pelanggan, iklan saja tidak cukup. Loyalitas lebih banyak ditentukan oleh pengalaman nyata saat berkunjung mulai dari rasa produk, kenyamanan tempat, hingga pelayanan. Jadi, media sosial berperan sebagai pintu masuk, sementara pengalaman langsung di coffee shop yang menentukan apakah pelanggan akan kembali atau tidak.

3. Peneliti: Apa faktor paling penting dalam membuat konten promosi di media sosial agar benar-benar “beresonansi” dengan pelanggan (misalnya, visual, narasi, interaksi)?
- Narasumber: Kalau menurut saya, faktor terpenting adalah konsistensi identitas merek. Visual yang menarik memang penting, tapi tanpa narasi yang kuat dan autentik, pelanggan tidak akan merasa terhubung. Misalnya, coffee shop bisa mengangkat cerita tentang biji kopi lokal, proses pembuatan, atau bahkan interaksi hangat dengan barista. Jadi, kombinasi visual, narasi, dan interaksi yang sesuai dengan karakter audiens akan lebih membangun kedekatan emosional.

4. Peneliti: Apa faktor paling penting dalam membuat konten promosi di media sosial agar benar-benar “beresonansi” dengan pelanggan (misalnya, visual, narasi, interaksi)? Narasumber: Kalau menurut saya, faktor terpenting adalah konsistensi identitas merek. Visual yang menarik memang penting, tapi tanpa narasi yang kuat dan autentik, pelanggan tidak akan merasa terhubung. Misalnya, coffee shop bisa mengangkat cerita tentang biji kopi lokal, proses pembuatan, atau bahkan interaksi hangat dengan barista. Jadi, kombinasi visual, narasi, dan interaksi yang sesuai dengan karakter audiens akan lebih membangun kedekatan emosional.

5. Peneliti: Berdasarkan pengalaman Anda, bagaimana cara menjaga konsistensi promosi digital agar pelanggan tidak hanya sekadar tertarik sesaat tetapi terus kembali?

Narasumber: Kuncinya ada pada ritme konten dan keaslian pesan. Jangan terlalu sering promosi yang bersifat hard-selling, karena bisa membuat audiens bosan. Lebih baik selingi dengan

konten interaktif, edukatif, atau bahkan cerita keseharian dari coffee shop. Konsistensi bukan berarti setiap hari posting, tapi bagaimana menjaga kualitas dan benang merah brand dalam setiap konten sehingga pelanggan merasa dekat secara berkelanjutan.

6. Peneliti: Seberapa besar peran kualitas produk (makanan/minuman) dibandingkan dengan strategi iklan media sosial dalam membentuk loyalitas pelanggan?

Narasumber: Kalau berbicara loyalitas, kualitas produk tetap nomor satu. Media sosial hanya bisa menjadi jembatan komunikasi dan promosi. Jika produk tidak enak atau pelayanan buruk, sehebat apa pun iklannya, pelanggan tidak akan bertahan lama. Jadi bisa dibilang, strategi promosi 40%, kualitas produk dan pengalaman pelanggan 60%. Kombinasi keduanya yang membuat loyalitas tercipta.

7. Peneliti: Menurut Anda, apa tantangan utama yang sering dihadapi coffee shop lokal dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, dan bagaimana sebaiknya mengatasinya?

Narasumber: Tantangan paling besar biasanya adalah persaingan konten. Banyak coffee shop lain juga aktif promosi, sehingga sulit untuk menonjol. Selain itu, keterbatasan sumber daya (baik tenaga maupun dana) membuat konten kadang tidak konsisten. Cara mengatasinya adalah dengan menemukan keunikan brand apa yang membuat coffee shop itu berbeda lalu

mengomunikasikannya secara konsisten. Tidak perlu selalu konten mahal, yang penting autentik, dekat dengan audiens, dan sesuai identitas coffee shop.

Lampiran 4 Dokumentasi



Dokumentasi 1: Wawancara dengan Pengelola Poda Caffee n Resto Bapak Samuel

H Sihombing (Narasumber Sebelah Kanan Peneliti Sebelah Kiri)

Tempat Dan Tanggal Wawancara: Poda Caffee n Resto, 5 Agustus 2025



Dokumentasi 2 : Wawancara dengan Karyawan Poda Caffee n Resto Kakak Wina

Manik (Narasumber Sebelah Kiri Peneliti Sebelah Kanan) Tempat Dan Tanggal

Wawancara: Poda Caffee n Resto, 5 Agustus 2025



Dokumentasi 3: Wawancara dengan Pelanggan 1 Poda Caffee n Resto Ibu Nani Manik (Narasumber Sebelah Kiri Peneliti Sebelah Kanan) Tempat Dan Tanggal

Wawancara: Poda Caffee n Resto, 5 Agustus 2025



Dokumentasi 4: Wawancara dengan Pelanggan 2 Poda Caffee n Resto Kakak Ruth Lingga (Narasumber Sebelah Kanan Peneliti Sebelah Kiri) Tempat Dan Tanggal

Wawancara: Poda Caffee n Resto, 5 Agustus 2025



Dokumentasi 5: Wawancara dengan Pelanggan 3 Poda Caffee n Resto

Abang Perdana Muliado Sianturi (Narasumber Sebelah Kanan Peneliti Sebelah Kiri) Tempat Dan Tanggal Wawancara: Poda Caffee n Resto, 5 Agustus 2025



Dokumentasi 6: Wawancara dengan Pengelola Agajo Kofishop Dita Tambunan
(Narasumber Sebelah Kiri Peneliti Sebelah Kanan)

Tempat Dan Tanggal Wawancara: Agajo Kofishop, 1 September 2025

Lampiran 5 Surat Keterangan Ijin Riset Dari Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1361 /FIS.3/01.10/VII/2025
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 30 Juli 2025

Kepada Yth.
Poda Caffee Chocolate And Resto
Jl. Sisingamangaraja No.141-143, Kota Sidikalang, Kec. Sidikalang, Kabupaten Dairi,
Sumatera Utara

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Doni Marupa Hutabarat
NIM : 218530174
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Poda Caffee Chocolate And Resto untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"RESONANSI IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PODA COFFEE N RESTO"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan
Bidang Penjaminan Mutu Akademik


Dr. Selamat Riadi, S.E., M.I.Kom.

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset Dari Poda Coffee N Resto

PODA COFFEE N RESTO

Jl. Sisingamangaraja No.141-143, Kota Sidikalang, Kec. Sidikalang, Kabupaten
Dairi, Sumatera Utara
Telp/WA: 0812-2347-4842
Email: podacoffee@gmail.com

No : 01/PCR/VIII/08/2025
Lamp : –
Perihal : *Berakhirnya Riset di Poda Coffee N Resto*

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
Di
Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat bapak No. 1361 / FIS.3/01.10/VII/2025 tentang Permohonan Penelitian dan Pengumpulan Data di Poda Coffee N Resto, maka dengan ini pihak Poda Coffee N Resto sebagai Pengelola menyatakan bahwa mahasiswa **Doni Marupa Hutabarat**. NIM : 218530174 telah selesai melaksanakan riset/penelitian di Poda Coffee N Resto. Dengan judul Skripsi : **Resonansi Iklan di Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Poda Coffee N Resto**.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
Poda Coffee N Resto


Samuel H Sihombing

