

**PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI PET CAFE MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ADINDA RAHMAWAN LBR BERUTU**  
**1903110315**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2024**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama : Adinda Rahmawani Br Berutu

NPM : 1903110315

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Padahari, tanggal : Jumat, 23 Februari 2024

Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom



### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



  
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

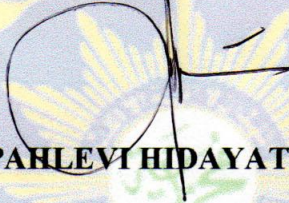
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : ADINDA RAHMAWANI BR BERUTU  
NPM : 1903110315  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI PET CAFÉ MEDAN

Medan, 06 Februari 2024

PEMBIMBING



**Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom**

DISETUJUI OLEH

KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

DEKAN



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya



## PERNYATAAN

Dengan ini saya, Adinda Rahmawani Br Berutu NPM 1903110315, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 13 Juni 2024

Yang Menyatakan,



**Adinda Rahmawani Br Berutu**

**NPM. 1903110315**

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahu alaihiwassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya agar berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PET CAFÉ MEDAN”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaian tidak terhindar dari kesulitan dan hambatan dalam penyusunannya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.

Tak lupa pula penulis berterima kasih kepada Orang tua tercinta Ayahanda **Alm. Amir Hamzah Berutu S.H** dan Ibunda **Siti Khadijah Z** yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini. Banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta para Staf dan Akademik
8. Terima kasih kepada Owner Pet Cafe Medan yang sudah memberi izin kepada saya untuk penelitian.
9. Kepada Sahabat Seperjuangan Fitri Ramadhani yang selalu ada membantu, mendukung dan mendoakan penulis dalam seluruh kegiatan perkuliahan sejak awal mahasiswa baru hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada hewan peliharaan saya Taki dan Jihyo yang selalu menemani dan memberi saya semangat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman –teman Program Studi Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masi jauh dari kata sempurna,karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh.

Medan, 23 Januari 2023

Adinda Rahmawani Br Berutu  
1903110315

# **PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PET CAFE MEDAN**

**ADINDA RAHMAWANI BR BERUTU**

**NPM : 1903110315**

## **ABSTRAK**

Pada era digital seperti sekarang ini, media digital telah menjadi bagian penting dalam promosi usaha, termasuk di industri cafe. Media digital dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan menarik minat pelanggan potensial. Dalam tulisan ini, akan dibahas tentang pemanfaatan media digital sebagai media promosi di petcafé medan. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media digital sebagai media promosi di pet cafe medan. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Teori Harold Laswell. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis data, mengolah dan menarik kesimpulan secara kualitatif deskriptif. Hasil penelitian kami menemukan bahwa media digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan eksposur dan daya tarik pet cafe di Medan. Dalam hal ini, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter adalah platform yang paling efektif, karena mereka memungkinkan pemilik pet cafe untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung potensial. Kami juga menemukan bahwa konten visual seperti foto dan video sangat efektif dalam menarik minat pengunjung. Mengunggah foto-foto lucu dan menggemaskan dari hewan peliharaan yang ada di pet cafe, serta video yang menunjukkan aktivitas seru di dalam pet cafe, dapat membuat orang-orang tertarik untuk mengunjungi dan berbagi pengalaman mereka dengan media sosial mereka sendiri.

**Kata Kunci : Pemanfaatan Media Sosial, Media Promosi, Wisata Edukasi.**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat penelitian .....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>6</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	6
2.2 Promosi.....	7
2.3 Media digital.....	11
2.4 Media Promosi .....	14
2.5 Medan pet café .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Kerangka Konsep .....	22
3.3 Definisi Konsep.....	22
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	23
3.5 Narasumber .....	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.7 Teknik Analisis Data .....	25
3.8 Waktu dan Lokasi Peneltian.....	25
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>26</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	26



4.2 Pembahasan .....	34
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>39</b>
5.1 Simpulan.....	39
5.2 Saran.....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>41</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>44</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian.....	23
Tabel 4. 1 Identitas Narasumber .....	27
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Narasumber.....	27

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3. 1 Kerangka Konsep.....	22
---------------------------------	----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era digital seperti sekarang ini, media digital telah menjadi bagian penting dalam promosi usaha, termasuk di industri cafe. Media digital dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan menarik minat pelanggan potensial. Dalam tulisan ini, akan dibahas tentang pemanfaatan media digital sebagai media promosi di petcafé medan.

Kafe atau tempat nongkrong merupakan salah satu tempat favorit masyarakat untuk menghabiskan waktu luang. Masyarakat dapat menikmati secangkir kopi, makanan ringan, dan suasana yang menyenangkan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, kafe pun semakin melirik penggunaan media digital sebagai media promosi. Hal ini dikarenakan media digital memiliki potensi yang besar untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan beragam.

Pemanfaatan Media Digital sebagai Media Promosi di Cafe Salah satu bentuk pemanfaatan media digital dalam promosi usaha cafe adalah melalui media sosial. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok, dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk, menampilkan special menu, dan menginformasikan event yang akan diadakan.

Dengan memanfaatkan media sosial, cafe dapat menjangkau pelanggan potensial dengan cara yang lebih mudah dan murah. Selain media sosial, website resmi juga dapat menjadi media promosi yang efektif. Dalam website, cafe dapat menampilkan informasi tentang menu, harga, lokasi, dan jam operasional.

Cafe juga dapat menampilkan testimoni pelanggan dan mempromosikan event yang akan datang. Website resmi dapat meningkatkan kredibilitas usaha serta memudahkan pelanggan dalam mencari informasi tentang cafe. Pemanfaatan media digital yang selanjutnya adalah melalui email marketing. Email marketing merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan cara mengirim email ke pelanggan potensial. Dalam email tersebut, cafe dapat menawarkan promo, diskon, atau menampilkan menu baru. Dengan email marketing, cafe dapat menjangkau pelanggan secara personal dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.

Selain itu, cafe juga dapat memanfaatkan mesin pencari atau search engine untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Cafe dapat mengoptimalkan konten website atau media sosial dengan menggunakan kata kunci tertentu. Dengan demikian, ketika pelanggan mencari informasi tentang cafe, cafe dapat muncul di hasil pencarian mesin pencari.

Keuntungan Pemanfaatan Media Digital sebagai Media Promosi di Cafe

Pemanfaatan media digital sebagai media promosi di cafe memiliki banyak keuntungan (Thariq, 2021) Pertama, media digital dapat menjangkau pelanggan secara mudah dan murah. Kedua, cafe dapat menargetkan pelanggan potensial dengan lebih akurat dan spesifik. Ketiga, media digital dapat memberikan informasi tentang cafe secara lengkap dan terperinci. Keempat, cafe dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui media digital.

Berawal dari peneliti memiliki hobby memelihara anabul kesayangan hingga peneliti menemukan cafe yang memiliki khas unik yaitu Pet Café Medan.

Pet Café Medan merupakan salah satu café yang memiliki daya tarik yang unik untuk memikat pelanggannya. Pemanfaatan media digital sebagai media promosi di cafe memiliki banyak keuntungan. Cafe dapat memanfaatkan media sosial, website resmi, email marketing, dan mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan menjangkau pelanggan potensial dengan lebih mudah dan murah. Dengan demikian, cafe dapat memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan keuntungan yang diperoleh.

Tidak semua orang tertarik dengan binatang peliharaan, namun semua orang mempunyai cara tersendiri untuk menarik pelanggan terutama di Pet Café Medan. Oleh karena itu Café ini memiliki cara tersendiri untuk menarik pelanggannya, salah satunya adalah melalui media social. Café ini memanfaatkan sosial media untuk promosi melalui Instagram agar menarik minat pelanggan. Selain makanan dan minuman yang enak di café ini, orang-orang akan tertarik untuk berkunjung ke café ini karena promosi yang membuat pelanggan tergiur untuk mengunjungi café ini.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Digital Sebagai Media Promosi Pet Cafe Medan”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media digital sebagai sarana media promosi di pet cafe medan?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media digital sebagai media promosi di pet cafe medan.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

#### **a. Aspek Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai Pemanfaatan media digital sebagai media promosi pet cafe medan.

#### **b. Aspek Praktis**

Secara Praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

##### **1. Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan mengenai Pemanfaatan media digital sebagai media promosi pet cafe medan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak dalam membuat aturan maupun kebijakan terkait pemanfaatan media digital sebagai media promosi pet cafe medan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah:

**BAB I** : Merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang Pemanfaatan Media Digital, Komunikasi Pemasaran, Pengertian Promosi dan fungsi tujuan promosi.

BAB III : Merupakan persiapan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategori penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : Merupakan hasil pembahasan dan hasil dari penelitian yang diperoleh dari lapangan saat melakukan pengumpulan data berupa wawancara kepada beberapa narasumber.

BAB V : Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan . Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, di perlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan *periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling dan direct.*

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan Citra merek (*brand image*) yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, pengguna, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.



Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Pemasaran merupakan bagian dari ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan atau kemunduran. Manajer pemasaran mempunyai tugas utama, yaitu menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mempunyai target pasar sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pemasaran memiliki kiprah dan perjalanan yang telah berevolusi dari pemasaran 1,0 sampai pada konsep pemasaran 4,0. Perlu diketahui juga konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran, sehingga untuk mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen ini adalah hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar ke arah kebijakan pemasaran yang tepat, dan melalui komunikasi, serta berbagai informasi mengenai produk dapat ditransfer ke konsumen.

Untuk itu diperlukan pemahaman yang lebih mengenai komunikasi, terutama komunikasi pemasaran dalam kaitannya membentuk perilaku konsumen. Adanya interaksi antara satu pihak dengan pihak lain biasanya menjalin sebuah komunikasi. Komunikasi bisa dilakukan oleh berbagai pihak maupun golongan, tak kenal usia maupun jenis kelamin (Farahdiba, 2020)

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Menurut Buchari Alma “Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman bahwa “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.Definisi lain ditemukan oleh Irwin Dani yang mengatakan promosi sebagai: “usaha yang dilakukan agar calon pembeli memberi perhatian kepada usaha, barang atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian mendorong untuk membeli” (Mulitawati & Retnasary, 2020)

### **2.2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi**

Pada umumnya yang dimaksud dengan promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga. Suatu usaha promosi jika dilakukan dengan baik, akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen mempergunakan pendapatnya, karena promosi juga merupakan sarana untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pasar bagi produk yang dihasilkan perusahaan, juga dapat disebut sebagai usaha yang bertujuan untuk meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan. Setelah melakukan kegiatan berbagai jenis promosi. Pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk. Perusahaan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tujuan perusahaan dan secara umum tujuan

perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen 13 membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah. Sedang kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan merknya. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan Good Will yang besar akan memperoleh modal dengan mudah (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Tujuan utama promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

### **1. Memberitahukan**

Para pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain.

### **2. Membujuk**

Apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka perusahaan tidak hanya memberitahukan tetapi juga membujuk berarti perusahaan berusaha



mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan membeli dan terus membelinya. Promosi dengan tujuan membujuk seringkali berfokus pada alasan mengapa sebuah merk lebih baik dari pada merk yang lainnya.

### **3. Mengingatkan**

Apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya meningkatkan tujuan tersebut sangat penting, walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk tersebut, mereka masih merupakan target bagi pesaing. Upaya perusahaan mengingatkan dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut.

Melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya :

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.

6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk (Mohanty et al., 2016)

## **2.3 Media digital**

### **2.3.1 Media**

Kata media berasal dari bahasa Latin “medius” yang secara harafiah berarti “tengah, perantara atau pengantar”. Dalam bahasa Arab media artinya “perantara” atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Menurut Gerlach dan Ely media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, kejadian yang membangun kondisi siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Guru, buku- buku, fasilitas yang ada, dan lingkungan sekolah merupakan media dalam proses pembelajaran (Nuraeni, 2014)

#### **1. Digital**

Feldman menyatakan bahwa digital merupakan bahasa komputer yang kerap disebut dengan kode biner. Kode itu hanya terdiri dari dua simbol, yakni digit 0 dan 1. Simbol tersebut, baik 0 maupun 1, dalam istilah komputer acapkali disebut dengan bit (kependekan dari binary digit). Setiap karakter dari informasi komputer minimal terdiri dari 8 bit yang disusun dalam urutan tertentu, misalnya 00101000. Adapun keseluruhan urutan kode biner itu disebut dengan bytes (Ashari, 2019)

#### **2. Media Digital**

Media digital adalah media yang dikodekan dalam format mesian yang dapat dibaca konsep media digital adalah biner yaitu 0 dan 1 menggunakan gelombang diskrit Media digital dapat dibuat, dilihat, didistribusikan, dimodifikasi

dan bisa bertahan pada perangkat elektronik digital dalam proses media digital semua data input dikonversi menjadi angka. Kemudian data tersebut akan di koding dan dikeluarkan sebagai teks, gambar, video, dan sebagainya. Output dari proses digital tersebut dapat disimpan dalam bentuk penyimpanan online, digital disk, memori drive, atau cetak (Fitria, 2021)

Dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya (Mohanty et al., 2016).

1. SEO (Search Engine Marketing ) merupakan sebuah cara dalam mengembangkan sebuah halaman website untuk memiliki tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian (Sohail, 2012). Penggunaan SEO dapat meningkatkan posisi website di mesin pencarian seperti google, sehingga akan mempengaruhi juga traffic atau kunjungan orang yang membutuhkan produk atau jasa, yang artinya semakin banyak traffic yang datang maka akan semakin besar persentasi closing atau penjualan produk/jasa yang ditawarkan di website tersebut. (Abdul et al., 2022)

2. Social Media Marketing

Jenis berikutnya dari digital marketing adalah pemasaran media sosial.

Anda bisa menerapkan jenis digital marketing satu ini dengan

memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook, dan media lain sesuai target konsumen Anda. Social Media Marketing adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, blogging, blog, SNS, gambar, video, dan sebagainya (Arief & Millianyani, 2015)

### 3. Email

Jenis digital marketing yang ketiga adalah email marketing, yaitu pemasaran melalui surat elektronik (surel). Strategi digital marketing satu ini paling cocok diterapkan oleh usaha dengan model *business-to-business* (B2B). Menurut Kotler saluran online (emarketing) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jaur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online. (Mardiani & Imanuel, 2013)

### 4. Digital

Seperti namanya, digital advertising atau digital ads adalah jenis digital marketing berupa pemasangan iklan di berbagai channel online, mulai dari website sampai media sosial. Beberapa channel digital ads terpopuler misalnya Google Ads, FB/IG Ads, Youtube Ads, dan Tiktok Ads (Hidayat & Lubis, 2021)

### 5. Content Marketing

Content marketing adalah jenis digital marketing dengan sarana berupa konten, baik yang bentuknya tulisan, audio, gambar, atau video. Proses content marketing biasanya dilakukan beriringan dengan social media marketing, email marketing, atau digital ads.

#### 6. Customer Service Automation

Jenis keenam dari digital marketing adalah otomasi sistem pelayanan konsumen. Adanya otomasi membuat perusahaan bisa mendapat informasi tentang calon konsumen sejak mereka berinteraksi dengan produk/perusahaan pertamakali. Setelah itu, informasi tersebut bisa langsung diteruskan ke CS atau tenaga penjualan untuk proses closing (terjadinya penjualan).

#### 7. Affiliate/Dropshipping

Jenis digital marketing terakhir yang bisa Anda manfaatkan adalah program affiliate atau dropshipping. Saat menerapkan strategi digital marketing satu ini, Anda bisa mendapat profit dari tengkulak online (dropshipper) seraya membantu mereka mencari keuntungan untuk diri mereka sendiri (Redaksi OCBC NISP, 2021)

### **2.4 Media Promosi**

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.(Puspitarini & Nuraeni, 2019)

- **Instagram**

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

**1. Follow**

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.

**2. Like**

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

**3. Komentar**

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

**4. Mention**

Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini



memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.(Puspitarini & Nuraeni, 2019)

- **TikTok**

Aplikasi tiktok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. Pada awal munculnya aplikasi tersebut sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut memberikan dampak negatif untuk anak – anak. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi tik tok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia

Banyak orang yang menggunakan aplikasi Tik tok untuk sekedar berkeaktivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat video dan lagu / nyanyian yang ditampilkan di aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan / menyebarkannya. Banyaknya masyarakat Indonesia terutama masyarakat Yogyakarta yang sudah banyak menggunakan internet menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk manajemen mempromosikan produknya / usahanya dengan menggunakan media sosial terutama tik tok.

Media sosial merubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif yang mana satu sama lain bisa langsung berbagi informasi, pendapat, ide. Contoh media sosial antara lain : Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp dan masih banyak lagi. Dan sejak tahun 2018 muncullah aplikasi Tik tok yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Tik Tok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi.

Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan platform Tik Tok antara lain: (a). menggunakan hashtag : hashtag (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan hashtag yang diberikan / digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicarinya/ dibutuhkannya. (b). mengikuti tren yang terjadi : strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren.

Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen. (c). melakukan kolaborasi dengan para influencer : hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tik Tok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju jelas. (d). memberikan deskripsi yang jelas : seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari konten nya yang bagus juga terdapat deskripsi/info produk yang disampaikan jelas. Sehingga konsumen akan memahami konten yang disampaikan lebih jelas. (e). sering memposting video dan dapat disela dengan iklan. Strategi ini dilakukan dengan melakukan upload/posting video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat / mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk menonton dan jika sudah semakin banyak konten anda dilihat maka strategi yang lain adalah dapat diberikan iklan sehingga promosi yang anda tawarkan dapat dilakukan dan ditargetkan

Banyaknya pengguna smartphone menjadi peluang bagi para produsen untuk menggunakannya sebagai sarana promosi produk. Digital marketing adalah kegiatan promosi yang menggunakan

media elektronik. Perkembangan teknologi dan media informasi berdampak juga terhadap promosi yang dilakukan. Dimana sudah beralih ke promosi online. Banyak pengusaha yang lebih memilih mempromosikan produk mereka dengan internet salah satunya dengan media sosial. Dengan keuntungan lebih murah, proses promosi cepat, jangkauannya luas dapat dilihat oleh seluruh dunia. Namun kekurangan promosi dengan penggunaan media internet ini antara lain : dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk dapat mempromosikan produknya karena banyaknya para pesaing / competitor (Dewa & Safitri, 2021)

## **2.5 Medan pet café**

Medan Pet Cafe merupakan salah satu kafe kekinian yang berada di Kota Medan. Kafe ini menghadirkan konsep kafe dengan kucing peliharaan yang bebas berkeliaran di kafe.

Kafe ini menghadirkan konsep kafe dengan kucing peliharaan yang bebas berkeliaran di kafe. Selain itu, pengunjung dapat makan dan minum sembari berinteraksi bersama kucing-kucing yang ada di kafe tersebut.

Medan Pet Cafe menghadirkan konsep kafe yang unik, yakni pengunjung dapat *ngopi* sambil bermain bersama kucing. Total 10 kucing dari ras berbeda dipelihara oleh kafe ini seperti *Peaknose*, *Persia*, *Maine Coon*, dan *Munchkin*. Selain kucing, kafe ini juga memelihara bunglon, tokek, dan chinchilla (hewan pengerat).

Hewan-hewan yang ada di kafe tersebut pun terawat dengan baik. Medan Pet Cafe memperbolehkan pengunjung untuk berinteraksi dengan hewan peliharaan yang ada. Namun, pengunjung harus mematuhi peraturan yang ada yaitu pengunjung tidak boleh menggendong dan menyakiti hewan.

Pengunjung juga tidak boleh berteriak di area kafe, menjaga kesopanan, tidak memberikan hewan makanan kecuali camilan khusus yang telah disediakan di kafe. Dengan catatan, pengunjung yang memiliki masalah pernapasan juga tidak diizinkan masuk ke kafe ini.

Medan Pet Cafe juga memiliki desain interior minimalis yang memberikan suasana *homey* dan nyaman. Selain itu, adanya tanaman di sejumlah sudut kafe membuat kafe ini tampak asri (Kurniasih, 2019)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan Dan Taylor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh) (Munawara et al., 2020)

Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah.

Kemudian penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang timbul dari pemikiran induktif, yaitu berdasarkan pengamatan objektif terhadap suatu fenomena sosial. Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka (Hendra & Priadi, 2020)

### 3.2 Kerangka Konsep



**Bagan 3. 1 Kerangka Konsep**

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti (Kurniasih, 2019)

### 3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep yaitu serangkaian pernyataan, gagasan, atau ide yang saling berkaitan mengenai suatu peristiwa atau kejadian dan dapat menjadi sebuah petunjuk atau dasar dalam melakukan sebuah penelitian, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa konsep adalah suatu rancangan, suatu ide atau pengertian yang diabstrakkan dari adanya suatu peristiwa yang konkret, merupakan gambaran mental dari sebuah proses, objek, atau apapun itu yang ada di luar bahasa yang akal gunakan agar dapat memahami hal-hal lainnya.

Berdasarkan kerangka konsep diatas maka defenisi konsep dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Media digital

Media Digital adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi,



networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media Digital menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif.

## 2. Media Promosi

Media promosi adalah hal yang krusial dalam pemasaran sebuah bisnis dan usaha. Ketika produk atau jasa dikenal dengan luas, diharapkan orang-orang tertarik dan bersedia membeli produk tersebut. Salah satu caranya adalah dengan memperkenalkan produk/jasa tersebut lewat media promosi (Zis et al., 2021)

## 3. Pet Cafe Medan

Medan Pet Cafe merupakan salah satu kafe kekinian yang berada di Kota Medan. Kafe ini menghadirkan konsep kafe dengan kucing peliharaan yang bebas berkeliaran di kafe.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian**

No	Konsep Toritis	Kategorisasi Penelitian
1.	Pemanfaat-an media digital sebagai media promosi Pet Café Medan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informing (memberikan informasi)</li> <li>- Persuading (membujuk)</li> <li>- Reminding (mengingat)</li> </ul>
2.	Media Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram</li> <li>- Tiktok</li> </ul>

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

### **3.5 Narasumber**

Narasumber ialah informan dalam pengambilan data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang memiliki nilai dalam menguasai persoalan yang ingin diteliti dan mempunyai keahlian dalam berwawasan cukup. atau peneliti dapat memperoleh data dengan melakukan wawancara (Rahma et al., 2023)

Pada penelitian ini, peneliti memilih 5 informan yaitu Pengelola Media Sosial, Owner dan juga 3 Orang Pengunjung untuk diwawancarai seputar pemanfaatan media digital sebagai media promosi di pet café medan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam kegiatan penelitian teknik pengumpulan data adalah aspek terpenting. Untuk menentukan bentuk teknik pengumpulan data yang dibutuhkan, peneliti harus mengidentifikasi pertanyaan yang dirumuskan dalam fokus penelitian, mungkin memerlukan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda. Pada penelitian ini penulis menjelaskan beberapa metode yaitu

#### **1. Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif, observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diriset (Richard, 2019)

#### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dua orang atau lebih dengan cara bertatap muka,

dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberikan oleh pemberi informasi.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumendokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga.(Tanjung et al., 2021)

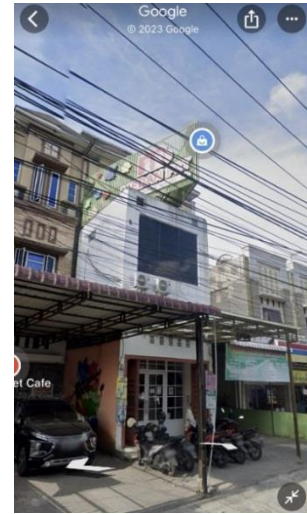
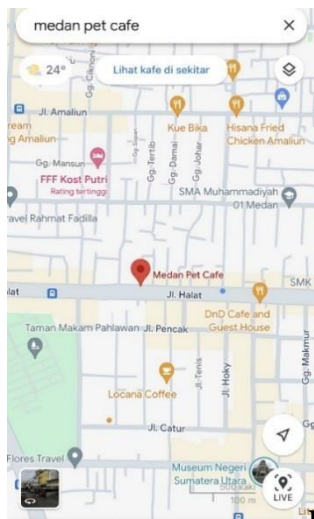
#### **3.7 Teknik Analisis Data**

Noeng Muhadjir mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.”

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif menggunakan cara yang sistematis dengan menguraikan apa yang sedang diteliti. Selain itu, analisis data kualitatif juga mengatur hasil wawancara agar dapat dipahami dan bisa disajikan dengan orang lain (Hidayat & Lubis, 2021)

#### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pet Cafe Medan Jl.Halat No.76,Ps.Merah Tim.,kec.Medan Area,Kota Medan,Sumatera Utara 20216. Adapun Waktu Penelitian di mulai dari bulan Juni 2023 sampai dengan Februari 2024.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

Pemanfaatan Media Digital sebagai Media Promosi di Cafe Salah satu bentuk pemanfaatan media digital dalam promosi usaha cafe adalah melalui media sosial. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok, dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk, menampilkan special menu, dan menginformasikan event yang akan diadakan.

Dengan memanfaatkan media sosial, cafe dapat menjangkau pelanggan potensial dengan cara yang lebih mudah dan murah. Selain media sosial, website resmi juga dapat menjadi media promosi yang efektif. Dalam website, cafe dapat menampilkan informasi tentang menu, harga, lokasi, dan jam operasional.

Dalam penelitian ini, kami menganalisis bagaimana pemanfaatan media digital dapat menjadi strategi efektif dalam mempromosikan pet cafe di Medan. Kami melakukan survei kepada pemilik pet cafe dan pengunjung setia untuk mendapatkan data yang relevan. Berdasarkan hasil penelitian, kami menemukan bahwa media digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan eksposur dan daya tarik pet cafe di Medan.

Dalam hal ini, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter adalah platform yang paling efektif, karena mereka memungkinkan pemilik pet cafe untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung potensial. Kami juga menemukan bahwa konten visual seperti foto dan video sangat efektif dalam menarik minat pengunjung. Mengunggah foto-foto lucu dan menggemaskan dari hewan peliharaan yang ada di pet cafe, serta video yang menunjukkan aktivitas seru di dalam pet cafe, dapat membuat orang-orang tertarik untuk mengunjungi dan berbagi pengalaman mereka dengan media sosial mereka sendiri.

Pada bab ini peneliti akan menguraikan serta menerangkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian. Dalam bab ini, peneliti menjabarkan hasil wawancara, dokumentasi dan pengamatan selama penelitian berlangsung. peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan beberapa narasumber di Pet Cafe Medan Jl.Halat No.76,Ps.Merah Tim.,kec.Medan Area,Kota Medan,Sumatera Utara 20216.

**Tabel 4. 1 Identitas Narasumber**

No	Nama	Status
1	David	Owner/Pemegang Sosmed Pet Cafe Medan
2	Rara	Karyawan Pet Cafe Medan
3	Fitri	Pengunjung
4	Dwi	Pengunjung

Sumber : Hasil Penelitian 2023

**Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Narasumber**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	1	20%
2	Perempuan	3	80%
	Total	4	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan tentang Pemanfaatan Media Digital sebagai Media Promosi di Pet Cafe Medan. Adapun hasil penelitian yang saya lakukan dengan mewawancarai Owner pet cafe medan Untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran yang dilakukan oleh Pet Café Medan Peneliti bertanya kepada David selaku owner sebagai berikut “Dalam pemasaran pet cafe media apa yg digunakan untuk promosi?”

“Dalam pemasaran pet cafe, kami menggunakan berbagai media untuk promosi. Beberapa di antaranya adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, dan berupa media cetak brosur yang tersedia di meja cafe untuk mencapai target audiens kami.” **Ucap narasumber 1.**

Untuk mengetahui waktu peng –upload an konten preneliti bertanya sebagai berikut “dalam kegiatan promosi, apakah ada waktu dan moment tertentu dalam peng-upload an konten media digital pet cafe medan?”

**Menurut narasumber 1** “Dalam kegiatan promosi, kami mempertimbangkan waktu dan momen tertentu dalam mengunggah konten media digital pet cafe kami. Misalnya, kami mungkin lebih aktif di media sosial saat jam makan siang atau malam, ketika orang-orang cenderung mencari tempat untuk bersantap atau minum kopi. Kami juga memanfaatkan momen spesial seperti hari-hari libur atau

perayaan untuk mengunggah konten yang sesuai.” **Narasumber 2** menambahkan “Peng-upload an diposting di Insta Story moment seperti Tahun baru, Imlek, Idul Fitri, Natal dan hari besar lainnya.”

Untuk mengetahui pemilihan media promosi dalam memasarkan Pet Café Medan peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut “mengapa lebih memilih pemasaran digital dari pemasaran traditional?”

“Kami lebih memilih pemasaran digital daripada pemasaran tradisional karena memiliki banyak keuntungan. Pemasaran digital memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara global. Selain itu, kami dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran kami dengan lebih baik melalui data dan analitik yang tersedia. Hal ini memungkinkan kami untuk mengoptimalkan strategi pemasaran kami secara real-time.” Ucap **Narasumber 1**.

Untuk mengetahui apakah pemasaran digital mempengaruhi jumlah pengunjung peneliti bertanya “apakah pemasaran media digital bisa benar benar membantu bisnis anda?”

“Ya, pemasaran media digital dapat benar-benar membantu bisnis kami. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, kami dapat meningkatkan eksposur brand kami kepada calon pelanggan. Kami juga dapat berinteraksi langsung dengan mereka melalui komentar, pesan langsung, atau layanan pelanggan online. Selain itu, kami dapat mengikuti tren dan inovasi terbaru dalam pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing bisnis kami.”

Ucap **Narasumber 1**



Untuk mengetahui bagaimana pihak Medan Pet Café mengukur keberhasilan pemasaran melalui media digital peneliti bertanya “Bagaimana cara medan pet cafe mengukur keberhasilan melalui pemasaran media digital?”

Menurut **Narasumber 2** “kami mengukurnya melalui insight engagement di social media, tag ig story dan juga feedback pelanggan yang datang / berkunjung ke cafe.” **Narasumber 1** juga berkata “Cara kami mengukur keberhasilan melalui pemasaran media digital adalah dengan melihat berbagai metrik seperti jumlah pengikut, likes, shares, atau komentar di media sosial kami. Kami juga melacak jumlah pengunjung website yang berasal dari kampanye pemasaran digital kami. Selain itu, kami menggunakan alat analitik untuk memantau tingkat konversi, engagement, atau penjualan yang berasal dari upaya pemasaran digital kami. Semua ini membantu kami dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran kami di masa mendatang.”

Untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi melalui media sosial peneliti bertanya “Berapa biaya yang dibutuhkan dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial ?”

“Biaya yang dibutuhkan dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti ukuran kampanye, platform yang digunakan, dan kompleksitas iklan atau konten yang ingin dihasilkan. Ada opsi yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan anggaran, mulai dari pengeluaran yang kecil hingga kampanye yang lebih besar. Dalam mempertimbangkan biaya, kami memilih strategi yang paling efisien dan efektif untuk mencapai target audiens kami.” Kata **Narasumber 1**

Peneliti bertanya kepada narasumber “apa saja kelebihan dan kelemahan promosi dalam media digital?”

“**Kelebihan** promosi melalui media digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas, baik lokal maupun global. Promosi melalui media digital juga lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis kami. Kami dapat mengatur target audiens secara spesifik dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Selain itu, media digital juga memungkinkan kami untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, membangun hubungan lebih dekat, dan meningkatkan awareness merek kami. **Kelemahan** promosi dalam media digital adalah persaingan yang tinggi di ruang digital. Karena banyak bisnis yang menggunakan platform yang sama, bisa menjadi sulit untuk membedakan diri dari pesaing. Selain itu, perubahan algoritma dan kebijakan platform media sosial juga dapat mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten kami. Oleh karena itu, perlu strategi yang baik, konten yang menarik, dan pembaruan terus-menerus untuk mengoptimalkan hasil promosi kami.” Ucap **Narasumber 1**

Untuk mengetahui bagaimana cara pengendalian pemasaran online melalui media digital di Pet Café Medan peneliti bertanya kepada narasumber

“Bagaimana cara mengendalikan pemasaran online melalui media digital?”

Menurut **Narasumber 1** “Untuk mengendalikan pemasaran online melalui media digital, kami menggunakan beberapa langkah. Pertama, kami memiliki tim yang bertanggung jawab untuk mengelola dan memantau kampanye pemasaran digital kami. Kami menggunakan alat analitik dan melacak metrik kinerja secara teratur untuk melihat perkembangan kampanye. Kami juga berinteraksi dengan

pelanggan melalui komentar, pesan, atau ulasan untuk menjaga hubungan yang baik. Selain itu, kami memperbarui konten secara teratur dan menggunakan strategi pemasaran yang relevan untuk mencapai tujuan bisnis kami.” .

**Narasumber 2** Juga menambahkan “Kita menjadi responsif dan konsisten. Responsif yang dimaksud adalah selalu aktif membalas apa yang menjadi pertanyaan dan juga feedback dari pengunjung. Konsisten di social media adalah dalam kurun waktu tertentu selalu memproduksi konten yang menarik dan aktif untuk posting di social media.”

Untuk mengetahui Konten seperti apa yang digunakan Pet Café Medan dalam pemasaran peneliti bertanya “konten seperti apa yang ditampilkan dalam pemasaran media digital?”

Menurut **Narasumber 1** “Dalam pemasaran media digital, kami menampilkan berbagai jenis konten untuk menarik perhatian audiens kami. Kami menggunakan foto-foto menarik dari hewan peliharaan yang menggemaskan di pet cafe kami, video singkat yang memperlihatkan suasana di dalam pet cafe, ulasan pelanggan yang memuaskan, atau bahkan konten edukatif tentang perawatan hewan peliharaan. Konten tersebut dirancang untuk memunculkan minat dan emosi positif dari audiens kami. Kami juga berusaha untuk konsisten dalam gaya dan tone yang kami gunakan untuk membangun citra merek yang kohesif.” **Narasumber 2** juga menambahkan “Intinya Konten yang menarik, informatif, menunjukkan identitas / branding yang ingin kita tanamkan kepada pengunjung dan branding dari setiap tokoh / pet peliharaan yang ada di Medan Pet Cafe.”

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan tentang Pemanfaatan Media Digital sebagai Media Promosi di Pet Cafe Medan. hasil penelitian yang saya lakukan dengan mewawancarai Pengunjung pet cafe medan Darimana anda tahu medan pet café dan melalui media apa anda mengetahuinya? “ Saya memperoleh informasi tersebut melalui berbagai media online seperti situs web berita, platform media sosial (Instagram), dan ulasan pengguna.” Ucap **Narasumber 3**. Peneliti juga bertanya bagaimana menurut narasumber tentang konten sosial medan pet café. “Menurut saya, konten media sosial tentang Medan Pet Cafe sangat menarik dan informatif. Konten-konten tersebut sering kali membagikan foto-foto hewan peliharaan yang lucu dan menggemaskan, ulasan pengunjung, serta informasi mengenai acara dan promosi yang sedang berlangsung.” Ucap **Narasumber 4**

Mmenurut mereka Konten-konten mengenai Medan Pet Cafe sangat menarik karena mereka memperlihatkan keindahan dan keunikan dari tempat tersebut. Anda bisa melihat foto-foto hewan peliharaan yang lucu dan menggemaskan, serta mendapatkan informasi terkini mengenai makanan dan minuman yang ditawarkan. Desain yang ditampilkan dalam konten Medan Pet Cafe sangat menarik dan menarik perhatian. Mereka menggunakan kombinasi warna yang cerah dan ceria, dengan gambar-gambar yang menggambarkan suasana hangat dan ramah. Desainnya sering kali menggambarkan kegembiraan hewan peliharaan dan kebersamaan antara pemilik hewan dan pengunjung lainnya.

Peneliti juga bertanya kepada narasumber atau pengunjung tentang apa kelebihan dan kelemahan sosmed medan petcafe dengan cafe lainnya?. “Kelebihan dari sosial media Medan Pet Cafe dibandingkan dengan cafe lainnya adalah mereka menyajikan konten yang berfokus pada hewan peliharaan dan suasana yang ramah bagi mereka. Mereka juga dapat memberikan informasi terkini mengenai acara dan promosi yang sedang berlangsung di kafe. Namun, kelemahannya mungkin bisa terletak pada keterbatasan waktu dan ruang untuk menampilkan semua aspek unik dari kafe tersebut.”

Peneliti melanjutkan wawancaranya kepada pengunjung tentang apa saran mereka untuk konten medan petcafe? “Saran saya untuk konten Medan Pet Cafe adalah untuk terus memperhatikan kebutuhan dan minat pengikut mereka. Mereka dapat menghadirkan lebih banyak konten yang melibatkan interaksi dengan pengikut, seperti menyelenggarakan kontes foto hewan peliharaan, membagikan tips perawatan hewan, atau membuat video lucu yang melibatkan hewan peliharaan di kafe. Menambah variasi konten seperti itu dapat memperkuat keterlibatan pengikut dan memikat lebih banyak orang untuk datang ke kafe.”

## **4.2 Pembahasan**

Pada era digital seperti sekarang ini, media digital telah menjadi bagian penting dalam promosi usaha, termasuk di industri cafe. Media digital dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan menarik minat pelanggan potensial. Dalam tulisan ini, akan dibahas tentang pemanfaatan media digital sebagai media promosi di petcafé medan.

Dalam penelitian ini, kami menganalisis bagaimana pemanfaatan media digital dapat menjadi strategi efektif dalam mempromosikan pet cafe di Medan. Kami melakukan survei kepada pemilik pet cafe dan pengunjung setia untuk mendapatkan data yang relevan. Berdasarkan hasil penelitian, kami menemukan bahwa media digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan eksposur dan daya tarik pet cafe di Medan. Dalam hal ini, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter adalah platform yang paling efektif, karena mereka memungkinkan pemilik pet cafe untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung potensial. Kami juga menemukan bahwa konten visual seperti foto dan video sangat efektif dalam menarik minat pengunjung. Mengunggah foto-foto lucu dan menggemaskan dari hewan peliharaan yang ada di pet cafe, serta video yang menunjukkan aktivitas seru di dalam pet cafe, dapat membuat orang-orang tertarik untuk mengunjungi dan berbagi pengalaman mereka dengan media sosial mereka sendiri.

Keuntungan Pemanfaatan Media Digital sebagai Media Promosi di Cafe

Pemanfaatan media digital sebagai media promosi di cafe memiliki banyak keuntungan (Thariq, 2021) Pertama, media digital dapat menjangkau pelanggan secara mudah dan murah. Kedua, cafe dapat menargetkan pelanggan potensial dengan lebih akurat dan spesifik. Ketiga, media digital dapat memberikan informasi tentang cafe secara lengkap dan terperinci. Keempat, cafe dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui media digital.

Selain itu, kami merekomendasikan pemilik pet cafe untuk menggunakan strategi pemasaran digital yang inovatif. Misalnya, mereka dapat

meluncurkan kampanye kontes atau promo khusus melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung.

Hal ini dapat menciptakan buzz positif dan membantu dalam membangun hubungan yang kuat antara pet cafe dan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan media digital sebagai media promosi pet cafe di Medan sangatlah penting dan memiliki dampak positif dalam meningkatkan popularitas dan keberhasilan bisnis. Penggunaan media sosial sebagai platform utama, konten visual yang menarik, dan strategi pemasaran inovatif dapat membantu pet cafe untuk mencapai tujuannya.

### **1. Pemanfaat-an media digital sebagai media promosi Pet Café Medan**

Tujuan utama promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- **Memberitahukan**

Para pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain.

- **Membujuk**

Apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka perusahaan tidak hanya memberitahukan tetapi juga membujuk berarti perusahaan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan membeli dan

terus membelinya. Promosi dengan tujuan membujuk seringkali berfokus pada alasan mengapa sebuah merk lebih baik dari pada merk yang lainnya.

- **Mengingat**

Apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya meningkatkan tujuan tersebut sangat penting, walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk tersebut, mereka masih merupakan target bagi pesaing. Upaya perusahaan mengingatkan dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut.

## **2. Media Promosi**

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.(Puspitarini & Nuraeni, 2019)

- **Instagram**

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

- 1. Follow**

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.

- 2. Like**



Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

### **3. Komentar**

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

### **4. Mention**

Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.(Puspitarini & Nuraeni, 2019)

- **TikTok**

Aplikasi tiktok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun

belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. Pada awal munculnya aplikasi tersebut sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut memberikan dampak negatif untuk anak – anak. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi tik tok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia .

Banyak orang yang menggunakan aplikasi Tik tok untuk sekedar berkreaitivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat video dan lagu / nyanyian yang ditampilkan diaplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan / menyebarkannya. Banyaknya masyarakat Indonesia terutama masyarakat Yogyakarta yang sudah banyak menggunakan internet menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk manajemen mempromosikan produknya / usahanya dengan menggunakan media sosial terutama tik tok.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

1. Pemanfaatan media digital, terutama media sosial, memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan eksposur dan daya tarik pet cafe di Medan.
2. Konten visual seperti foto dan video yang menarik sangat efektif dalam menarik minat pengunjung potensial.
3. Pet cafe perlu mengembangkan strategi pemasaran inovatif dan kreatif untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pengunjung.

4. Berinteraksi langsung dengan pengunjung melalui media sosial dapat membantu membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan pet cafe.

## **5.2 Saran**

1. Pet cafe harus memanfaatkan media sosial dengan lebih aktif dan konsisten. Mereka dapat memposting secara rutin konten menarik tentang hewan peliharaan, promosi khusus, dan kegiatan seru di pet cafe.
2. Menggunakan influencer atau pet lover lokal yang populer di media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik pet cafe.
3. Pet cafe sebaiknya memperhatikan tren dan perubahan di media digital, serta terus memperbarui strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan menarik bagi pengunjung.
4. Berikan pengunjung insentif untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial, seperti memberikan diskon khusus atau hadiah untuk postingan mereka tentang pet cafe.
5. Selain media sosial, pet cafe juga dapat mempertimbangkan pemanfaatan website dan aplikasi khusus untuk memperluas jangkauan dan mempermudah pengunjung dalam menemukan informasi tentang pet cafe.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). *F . Abdjul ., J . D . D . Massie ., Y . Mandagie ., Pengaruh .. PENGARUH CONTENT MARKETING , SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA THE EFFECT OF CONTENT MARKETING , SEARCH ENGINE OPTIMIZATION , AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS FOR FEB UNSRAT STUDENTS AT E-COMMERCE SOCIOLLA* *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Juli 2022 , Hal . 225-236. 10(3), 225–236.*
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE. 2(3), 2581–2587.*
- Ashari, M. (2019). Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi, 4(1), 1.* <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.286>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai

- Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Fitria, N. (2021). Kemampuan Keaksaraan melalui Media Digital “Bermain Keaksaraan” pada Anak Usia Dini. *Raudhatul Athfal: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 5(1), 36–49. <https://doi.org/10.19109/ra.v5i1.6781>
- Hendra, Y., & Priadi, R. (2020). Analisis Implementasi Fungsi Media Massa Pada Harian Serambi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(2), 85–93.
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31–41. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5564>
- Kurniasih, E. (2019). Media Digital pada Anak Usia Dini. *Jurnal Kreatif*, 9(2), 87–91.
- Mardiani, I. endang, & Imanuel, orland jorge. (2013). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA*. 4(November).
- Mohanty et al., 2005. (2016). ストレス反応の主成分分析を試みてー 田甫久美子 View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 15(1), 165–175. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Munawara, M., Rahmanto, A., & Satyawan, I. A. (2020). Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 14(1), 29–45. <https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.3226>
- Nuraeni, I. (2014). Pengertian Media Penyuluhan Pertanian. *Media Penyuluhan*

*Pertanian*, 1–30.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Rahma, F. A., Harjono, H. S., & Sulisty, U. (2023). Problematika Pemanfaatan Media Pembelajaran Berbasis Digital. *Jurnal Basicedu*, 7(1), 603–611. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v7i1.4653>

Redaksi OCBC NISP. (2021). *Apa Itu Digital Marketing? Ini Kelebihan, Jenis, & Contohnya*. Redaksi OCBC NISP. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/06/digital-marketing-adalah>

Richard. (2019). Kerangka Konsep Pengaruh Acceptance and Commitment Therapy terhadap Tingkat Depresi Pasien Diabetes Melitus di Puskesmas Karangasem I Tahun 2019. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2021). *Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan*.

Thariq, M. (2021). *Periklanan Dan Manajemen Media* (S. Arifin (ed.)). 2021.

Zis, S. F., Dewi, R. S., & Efendi, Z. (2021). Model Perilaku Komunikasi Generasi Muda Dalam Pemanfaatan Media Digital Memasuki Era 4.0 Dan 5.0 di Kecamatan Kuranji. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 66–87. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3624>

**LAMPIRAN**  
**Foto Dokumentasi Bersama Narasumber**







**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> | [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) | [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) | [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) | [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan) | [umsu.medan](https://www.linkedin.com/umsu.medan)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Medan, 23 Juni 2023

Kepada Yth.  
**Bapak/Ibu**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Adinda Rahmawani Br Berum  
N P M : 1903110315  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : ..127... sks, IP Kumulatif 3,39.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Pemanfaatan Media Digital sebagai Media Promosi Pet Cafe Medan</u>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>23 Juni 2023</u>
2	<u>Strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen di pet cafe medan</u>	
3	<u>Pengaruh Sosial Media terhadap brand know ledgere branding pet cafe medan</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.


Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

181.19.311

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 23 Juni 2023

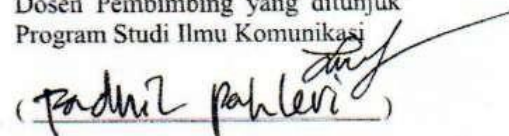
Ketua,

  
(Akhyar Anshori, S.Sos.,Msi.,Kom  
NIDN: 0127048401)

Pemohon

  
(Adinda Rahmawani Br Berum)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Padmi Pahlavi)



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Siapa yang ingin kuliah di perguruan tinggi nomor satu di Sumatera Utara?

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak KPI/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING  
Nomor : 1132/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **23 Juni 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ADINDA RAHMAWANI BR BERUTU**  
N P M : 1903110315  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PET CAFE MEDAN**

Pembimbing : **FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 181.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 23 Juni 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 04 Dzulhijjah 1444 H  
23 Juni 2023 M



a.n. Dekan,  
Wakil Dekan-I

**Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIDN. 0111117804



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.









**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 1919/L/ND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 02 November 2023  
Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	MUHAMMAD FARHAN	1903110028	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT BELAJAR PADA ANAK DI KECAMATAN BATANG KUIS KABUPATEN DELI SERDANG
12	MHD. ZULFIKAR FADHILLAH	1903110117	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	DAMPAK PEMBERITAN KEMIDKIBUD TENTANG MARKET PLACE GURU TERHADAP KECEMASAN MAHASISWA UNIMED
13	ICHSAN MAULANA NASUTION	1903110169	Dr. MUHAMMAD THARIC, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMOTIKA MAKNA LGBT DALAM FILM THE LAST OF US KARYA CRAIG MAZIN
14	M. REZA FEBRIANSYAH	1903110125	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	H. TENERIMAN, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH CITRA MEREK PRODUK MORROS BAKERY TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KELURAHAN MEDAN TENGGARA
15	ADINDA RAHMANWANI BR BERUTU	1903110315	FAZAL HAMZAH LUSIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PET CAFE MEDAN

Medan, 16 Rabiul Akhir 1445 H  
31 Oktober 2023 M

Deklarasi

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Bina ilmu untuk dunia yang lebih baik  
 harmonis dan berkelanjutan

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631063  
 https://fkip.umsu.ac.id f: fisp@umsu.ac.id | umsumedan @umsumedan umsunedan umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Adinda Rahmawati Br Berutu  
 N P M : 1903110315  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Pemanfaatan media digital sebagai media promosi pet cafe medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	16/7-2023	Diskusi tentang judul dan masalah yang akan diteliti.	
2.	17/7-2023	Diskusi dan revisi proposal penelitian	
3.	20/7-2023	Diskusi dan ACC proposal penelitian	
4.	2/11-2023	Diskusi hasil seminar proposal dan revisi	
5.	20/11-2023	Diskusi Bab I - Bab III	
6.	21/11-2023	Diskusi Pedoman Wawancara	
7.	22/11-2023	Diskusi hasil wawancara	
8.	16/1-2023	Diskusi Bab IV - Bab V dan Revisi	
9.	1/2-2024	Diskusi Skripsi	
10.	6/2-2024	ACC Skripsi	

Medan, ... 6. Februari ..... 2024.

Dean,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. Arif Saleh, S.Sos.,MSP.)  
 NIDN: 0030017402

(Afhyar Anshori S. Sos, M. I. Kom  
 NIDN : 0127048401

(Fadhil Pahlevi Hidayat, S. I. Kom M. I. Kom  
 NIDN : 0110099401.





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mempunyai keluhan atau pertanyaan  
tentang layanan kami, hubungi kami.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak KPI/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 2072/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 15 Djumadil Awwal 1445 H  
29 November 2023 M

Kepada Yth : **Owner Medan Pet Cafe**  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **ADINDA RAHMAWANI BR BERUTU**  
N P M : 1903110315  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PET CAFE MEDAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN 0030017402





# MEDAN PET CAFE

Jalan Halat No.76,Kota Medan,Sumatera Utara 20216

Telepon 08116000983

Email: [medanpetcafe@gmail.com](mailto:medanpetcafe@gmail.com)

Sabtu,06 Januari 2024

No : 03/PT-SHP/MDN/I/2024  
Sifat : Penting  
Lamp. : 1 (Satu) Set  
Hal. : **Balasan surat permohonan riset dan observasi penelitian**  
Kepada Yth.  
**Bapak/Ibu Pimpinan**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

di  
Tempat

Dengan hormat kami sampaikan,untuk menindaklanjuti surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,

Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik dengan nomor 03/PT-SHP/MDN/I/2024 pada tanggal 23 Juni 2023 perihal Permohonan Riset dan Observasi Penelitian,bahwa Mahasiswa/I yang melakukan riset dan

observasi penelitian atas nama:

No	NPM	Nama Mahasiswa	Program Studi
1	1903110315	ADINDA RAHMAWANI BR BERUTU	Ilmu Komunikasi

Telah kami izinkan dan sudah melakukan riset serta observasi di Medan Pet Cafe untuk kepentingan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penulisan Tugas Akhir.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan benar,dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Owner Medan Pet Cafe

  
  
Dalvin

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 308/UND/II.3/AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 23 Februari 2024  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



UMSU  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	ICHSANI HAJULIANA NASUTIONI	1903110169	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.	AMHYAR ANSHORU, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA LGBT DALAM FILM THE LAST OF US KARYA CRAIG MAZIN
17	ADINDA RAHMAWANI BR BERUTU	1903110315	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom, M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PET CAFE MEDAN
18						
19						
20						

Notulis Sidang:

1.

Ditandatangani oleh:  
Wakil Rektor I  
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 11 Syaban 1445 H

21 Februari 2024 M

Panitia Ujian

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



STARS



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### DATA PRIBADI

Nama : Adinda Rahmawani Br. Berutu  
Tempat/Tanggal Lahir: Medan, 20 maret 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Anak ke : 3 (tiga) dari 3 (tiga) bersaudara  
Alamat : Jl. Pembangunan No. 32  
E-Mail : [adindarahmawani03@gmail.com](mailto:adindarahmawani03@gmail.com)  
No Hp : 082304059494  
No. Whatsapp : 082304059494

### DAFTAR KELUARGA

Nama Ayah : Alm. Amir Hamzah Berutu, SH.  
Nama Ibu : Siti Khadijah Z  
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil  
Alamat : Jl.Pembangunan No. 32

### RIWAYAT PENDIDIKAN

2006-2012 : SD IKAL Medan  
2013-2016 : SMP Negeri 7 Medan  
2016-2019 : SMA Negeri 3 Medan