

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @LOPO  
MANDAILING COFFEE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
DI KECAMATAN PANYABUNGAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
AISYAH MELNI  
148530019**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

**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 10/30/19

Access From (repository.uma.ac.id)

Judul Skirpsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @LOPO  
MANDAILING COFFEE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI  
KECAMATAN PANYABUNGAN.

Nama : Aisyah Melni  
NPM : 148530019  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

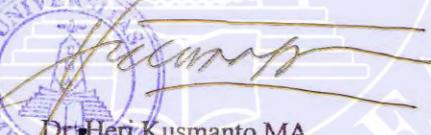
Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dra. Effiati Yuliana Hasibuan M.Si

Pembimbing I

  
Agung Suharyanto S.Sn M.Si

Pembimbing II

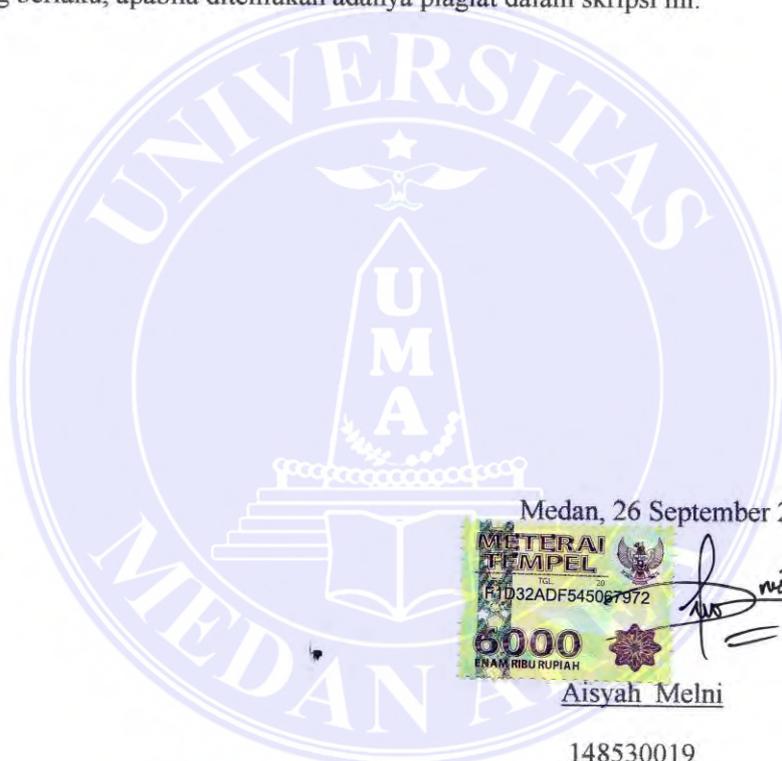
  
Dr. Heri Kusmanto, MA

Dekan

Tanggal Lulus : 26 September 2019

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana yang merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 26 September 2019

Aisyah Melni

148530019

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan  
dibawah ini :

Nama : Aisyah Melni  
NPM : 148530019  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak bebas royalti noneksklusif (*Non-exclusive royalty Free Right*) batas karya ilmiah saya yang berjudul : **Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan**. Beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 26 September 2019



Aisyah Melni

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lopo Mandailing Coffee melalui *Instagram* yang merupakan media sosial yang tengah populer saat ini. Lopo Mandailing Coffee menggunakan *Instagram* sebagai media untuk melakukan pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*. Untuk memperoleh data digunakan metode penelitian kualitatif dengan cara menggunakan teknik wawancara kepada informan primer dan informan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian bahwa informasi melalui *instagram* dapat dijangkau dan diterima oleh seluruh media sosial *instagram* sehingga hal tersebut dapat membuat penjualan Lopo Mandailing Coffee dalam mempromosikan produknya.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Baru

## ABSTRACT

*This research is motivated by the marketing communication strategy carried out by Lopo Mandailing Coffee through Instagram which is a social media that is currently popular. Lopo Mandailing Coffee uses Instagram as a medium for marketing. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy through social media Instagram and what factors are supporting and inhibiting the marketing communication strategy through Instagram social media. To obtain data used qualitative research methods by using interview techniques to primary informants and secondary informants. Based on research results that information through instagram can be reached and accepted by all instagram social media so that it can make the sale of lopo mandailing coffee in promoting its products.*

**Keywords: Marketing Communication Strategy, New Media**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah S.W.T atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan syarat akhir untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area.

Adapun judul Skripsi yang penulis teliti adalah mengenai “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @LOPO MANDAILING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KECAMATAN PANYABUNGAN** Dalam

penulisan skripsi ini banyak hambatan yang di hadapi, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan, namun atas bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak sejak masa perkuliahan hingga sampai tahap penyusunan skripsi ini. Khususnya kepada beberapa pihak yang ikut membantu untuk memberikan pemahaman, bimbingan dan perhatian kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua Orang tua tercinta, yaitu Ayahanda tersayang Bapak Amiruddin Nasution dan Ibunda tercinta Alidahannum yang senantiasa telah memberikan kasih sayang, do'a serta dukungan baik secara moril dan materil serta memberikan semangat kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr.Heri Kusmanto,MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

3. Ibu Dra, Effiati Juliana Hasibuan M,Si selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
4. Ibu Dra, Effiati Juliana Hasibuan M,Si selaku dosen pembimbing 1 penulis yang telah banyak memberikan bimbingan serta arahan selama proses pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak Agung Suharyanto, S.Sn. M. Si selaku dosen pembimbing 2 penulis yang juga banyak memberikan bimbingan dan arahan sehingga semakin menambah pengetahuan penulis dalam penulisan skripsi yang baik dan benar.
6. Bapak Ara Auza S.Kom, M.Kom selaku sekretaris penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
8. Seluruh teman stambuk empat belas, yang bersama saya berjuang menyelesaikan studi sahabat Untill jannah penulis Hilda Wahyuni, Mora Suti Nasution, Evita Mora, Atika Khairani yang telah banyak membantu selama proses penelitian dan banyak memberikan dukungan, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh Teman satu Kontrakan penulis yaitu Dewi tari , Dita Anjani Purba, Dewi teti Setiawati, Ade syafitri dan Yuli Pratiwi yang telah memberikan dukungan selama mengerkajakn Skirpsi ini
10. Terimakasih kepada Bapak Riki yang menyambut peneliti dengan baik dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Lopo mandailing Coffee miliknya, serta memberikan informasi yang lengkap kepada penulis yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada keempat Informan peneliti yaitu, Tami Take, Vivian, Khadijah Hasibuan (kak dijah) , Evita Mora yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang membantu penulis untuk menyelesaikan penelitiannya.

Medan, 26 September 2019

Aisyah Melni



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Abstrak .....	ii
Abstract .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Perumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Komunikasi Pemasaran .....	7
B. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	9
C. Pemasaran .....	12
D. Bauran Pemasaran .....	13
E. Promosi .....	14
F. Tujuan Promosi .....	15
G. Minat Beli .....	17

H. Media Baru .....	18
I. Media Sosial .....	20
J. Instagram .....	22
K. Komunikasi Pemasaran Dalam Instagram.....	24
L. Facebook .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian .....	28
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	29
1. Sumber Data.....	29
2. Teknik pengumpulan Data .....	29
C. Instrumen Penelitian .....	32
D. Teknik Analisis Data .....	32
E. Pengujian Kredibilitas Data .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	35
B. Gambaran Informan .....	36
C. Hasil Penelitian .....	39
D. Pembahasan.....	44
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
Lampiran.....	

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 4.1. Tampilan Instagrma Produk Lopo Mandailing Coffe .....	57
Gambar 4.2 Tampilan Instastory Lopo Mandailing Coffe .....	58
Gambar 4.3 Tampilan menu Favorit dari Lopo mandailing Coffe .....	59
Gambar 4.4 Tampilan Instagram Lopo Mandailing Coffee.....	60



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kopi adalah salah satu minuman yang digemari oleh seluruh masyarakat di dunia terutama di Indonesia, kopi yang mulanya hanya berupa biji diproses menjadi bubuk. Kopi sangat diminati oleh semua kalangan mulai dari anak muda sampai dengan orang tua. Di Indonesia sudah banyak ditemui para pengusaha kopi mulai dari kedai pinggir jalan sampai dengan *Coffee Shop* yang mahal.

Kopi menjadi salah satu minuman yang banyak dinikmati dari berbagai kalangan didunia, karena setiap kopi memiliki cita rasa yang berbeda-beda. Selain itu kopi juga menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Banyak perusahaan kopi di Indonesia yang menghadirkan produk-produk yang menggunakan biji unggul. Tanaman kopi dibudidayakan oleh rakyat sendiri (kopi rakyat) dan lembaga perkebunan besar milik pemerintah, antara lain kopi di Indonesia dibudidayakan seperti di Aceh, Sumatera Utara, Bali, Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu dll.

Banyaknya pengusaha kopi membuat persaingan diantara para pengusaha lainnya semakin kreatif dalam mengembangkan ide-ide untuk menarik minat beli para penikmat kopi. Para pengusaha tidak hanya berlomba membuat rasa kopi dan kreasi kopi yang nikmat serta unik tetapi mereka juga membuat tempat-tempat yang menarik dan nyaman. Para pengusaha kopi juga berlomba menuangkan ide-ide mereka mulai dari nama dan bentuk variasi kopi. Kopi yang

diproduksi atau di pasarkan di Kecamatan Panyabungan adalah jenis Kopi Arabika.

Kopi Mandailing mempunyai cita rasa kekental yang bagus, keasaman medium, rasa floral dengan akhir rasa yang manis, dan seiring berkembangnya jaman teknologi yang modern ini kopi sudah tersedia secara ekspres, salah satunya *coffee espresso* yang diolah dari ekstra biji kopi yang prosesnya menggunakan mesin bertekanan tinggi, *espresso* merupakan biji kopi murni tanpa campuran, karena terbuat dari sari pati biji kopi asli tanpa campuran dan rasanya tentu sangat pahit. Kreasi baru dari nama dan variasi kopi membuat para penikmat kopi tertarik untuk mencobanya. salah satu kopi terbaik di Indonesia adalah kopi mandailing yang terletak di Sumatera Utara Kabupaten Mandailing Natal.

Kopi Mandailing mempunyai keistimewaan karena jumlahnya tidak sebanyak kopi yang lain seperti kopi lainnya. Karena terbatasnya jumlah petani kopi dan lahan yang tersedia, kopi mandailing jumlahnya semakin terbatas, selain itu mempunyai ciri khas tersendiri dari kopi lainnya. Terdapat beberapa coffee shop yang berdiri khusus menjual belikan kopi di Kecamatan Mandailing. Salah satunya yaitu Lopo Mandailing coffee yang beralamat di jalan willem iskandar kelurahan sipolu-polu Kecamatan Mandailing Natal.

Dari beberapa *coffee shop* di Mandailing Natal saya tertarik kepada salah satunya yaitu Lopo Mandailing Coffee, karena langsung menanam sendiri bibit kopi kemudian mengolah sendiri hasil perkebunan kopi beralamat di Desa Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Mandailing Natal. Selain itu produksi kopi yang dihasilkan sangat bagus dan banyak di minati oleh masyarakat. Dengan

pengolahan kopi yang dilakukan secara langsung oleh Barista sehingga membuat masyarakat lebih memilih untuk menikmati sajian kopi secara langsung.

Kopi Mandailing mulai dikenal pada tahun 1878 saat bibit kopi tersebut telah dibawa langsung dari Jawa oleh salah satu perusahaan yang dimiliki oleh Raja Willem I dan pembibitan dilakukan di TanoBato/DesaKayulaut Kecamatan Panyabungan Selatan, dan mulai dari situ bibit kopi disebarkan diseluruh wilayah Mandailing Natal. Pemasaran kopi Mandailing yang ada dikecamatan Panyabungan menargetkan banyaknya kopi yang diproduksi tiap minggunya dan pasar Nasional bahkan wisatawan yang berkunjung ke Mandailing sering membeli Kopi Mandailing sebagai oleh-oleh ke kota atau negaranya [Wikipedia.org/wiki/kopi\_mandhailing].

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Lopo Coffee Mandailing melalui akun *instagram* yang bernama *@lopo\_mandheilingcoffee* yang sampai saat ini memiliki 1.692 pengikut (*followers*) Akun *isntagram* ini selalu mengupload foto/video maupun cerita (*story*) mengenai Kopi Mandailing tersebut dengan *caption* yang berbeda beda dan juga menarik. Pemilik Lopo Mandailing Coffee memanfaatkan akun *Instagram* sebagai media dalam penyampaian promosinya. Hal ini merupakan ide dari pemilik Lopo Mandailing Coffee untuk mengingatkan dan mengajak para pengguna *Instagram* ataupun konsumen yang mengikuti *Instagram* agar tidak lupa untuk mengunjungi dan menikmati kopi Mandailing yang ada di Lopo Mandailing Coffee.

Menurut Hermawan (2012 :33) strategi bukan hanya diperlukan bagi usaha besar saja tetapi usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk

mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat

Menurut Sri Widowati juga mengungkapkan 80 persen pengguna *Instagram* mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Jumlah pengguna *Instagram* yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media untuk mempromosikan jasa atau produknya. Fenomena yang menarik saat ini ketika semakin banyak orang menyadari bahwa *Instagram* merupakan alat promosi yang sangat ampuh [Tribunnews.com : Rabu, 26 Juli 2017 16.53]. Hal inilah yang mendasari para pelaku bisnis berbondong-bondong membuat akun bisnis mereka di *Instagram* dengan tujuan mempromosikan barang atau jasa mereka kepada target pasar.

Selain itu adanya internet dalam media social memudahkan orang menyampaikan pesan dan informasi dalam hal apapun. Internet seakan membius para penggunanya untuk memakai internet secara berkelanjutan. Internet tidak hanya memberikan pesan tetapi memberikan hiburan tersendiri bagi setiap penggunanya. Internet atau yang disebut media baru ini kini semakin banyak digemari oleh kalangan manapun mulai dari remaja sampai orang tua sekalipun sudah menggunakan Internet. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pengusaha Kopi Mandailing dalam memasarkan usaha Kopi Mandailing dalam mempromosikan hasil kopinya untuk menarik minat masyarakat.

Pemilik usaha *@Lopo\_Mandailing Coffee* mempromosikan usaha melalui akun *Instagram* yaitu dengan nama akunnya *@lopo\_mandailingcoffe* yang berisi tentang foto dan video baik biji coffee yang mentah sampai dengan coffee yang sudah dikemas. Dalam hal inilah peneliti ingin sekali tahu bagaimana cara“

## **Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo\_MandailingCoffee pada media sosial instagram di kecamatan panyabungan.**

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perlu ditetapkan adanya fokus penelitian dengan tujuan agar tidak timbul penafsiran yang berbeda dengan fokus penelitian dari rumusan masalah yang akan diajukan.

Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah :

1. Penelitian hanya dilakukan pada pemilik usaha @Lopo\_MandailingCoffee dan pengguna istagrma maupun media social.
2. Penelitian ini akan membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Lopo Mandailing Coffee dan bagaimana tanggapan masyarakat terhadap strategi yang dilakukan melalui mediua sosial.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran @Lopo\_Mandailing Coffee pada media social instagram?
2. Faktor – faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media social Instagram?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui strategi komunikasi pemasaran @Lopo\_Mandailing Coffee dalam memasarkan produknya melalui media sosial instagram?

2. Untuk mengetahui apa saja faktor – faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam media social Instagram?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan khususnya pada strategi komunikasi pemasaran @Lopo Mandailing Coffee pada media sosial *instagram* di Kecamatan Panyabungan.
2. Secara praktis Hasil penelitian ini dapat member masukan kepada para pihak terkait dalam membuat atau menyusun strategi komunikasi pemasaran pada kopi mandailing. Sehingga diharapkan pengusaha @Lopo\_Mandailing Coffee mempertahankan atau menambah inovasi dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran di media sosial.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Komunikasi Pemasaran

Shimp (2003: 4) menguraikan komunikasi pemasaran ke dalam dua unsur yakni komunikasi dan pemasaran, dimana komunikasi adalah proses menyampaikan pemikiran dan pemahaman kepada individu sedangkan pemasaran adalah kegiatan untuk mentransfer pertukaran kepada pelanggan. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang berisi informasi produk, jasa dan ide kepada konsumen sasaran agar konsumen mengetahuinya.

Sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui bagaimana dan mengapa suatu produk tersebut digunakan serta kapan waktu yang tepat untuk menggunakannya. Sebaliknya suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya agar diketahui, diminati, digunakan oleh konsumen dan berkembang dipasar memerlukan peran komunikasi pemasaran.

Shimp (2003: 6) memaparkan beberapa jenis-jenis komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Penjualan Perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/warniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Iklan (*advertising*) biasa disebut pemasaran berdasarkan *data-base* (*database marketing*), telah mengalami pertumbuhan yang pesat di

tahun-tahun belakangan ini akibat efektivitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
4. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship maketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasika perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kompetisi besar seperti *World Cup* dalam olahraga sepakbola)
5. Publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperi iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.
6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang di desain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian

Melalui berbagai kegiatan di atas, Perusahaan dapat menyampaikan pesan produknya kepada konsumen dan merangsang terjadinya aksi pembelian baik secara cepat maupun lambat. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam penentu suksesnya pemasaran. Dalam hal ini suksesnya kegiatan pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk sehingga menumbuhkan perekonomian perusahaan.

## **B. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi tak hanya diperuntukkan pada perusahaan yang berskala besar saja tetapi juga perusahaan yang berskala kecil ataupun menengah juga harus memiliki sebuah strategi guna untuk memajukan dan memperbaiki perusahaannya.

Ada empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran, yaitu : karakteristik pada kinerja jasa, keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa, manajemen penawaran dan permintaan, dan juga peranan strategi staf kontak pelanggan. Ke 4 faktor ini merupakan faktor penting yang harus di ketahui dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran. Secara terminologi, strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan (Hermawan, 2012 :40 ).

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dengan melibatkan perencanaan atas program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah jumlah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Tanpa adanya sebuah strategi pemasaran yang baik dan teruji maka jumlah konsumen semakin menurun dan perusahaan tidak mampu bersaing dengan pasar yang semakin banyak memerlukan trobosan baru demi meningkatnya tujuan utama perusahaan.

Berikut jenis – jenis strategi pemasaran yaitu :

### 1. Orientasi

Strategi yang dilakukan dalam pendekatan kepada pelanggan dan pesaing. Dimana strategi ini mengasumsi bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian lebih banyak dan tetap setia pada merek tertentu ketika mereka puas dengan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan mencoba untuk membantu membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis. Sedangkan strategi yang berorientasi terhadap pesaing berfokus pada pengamatan tentang apa yang sesungguhnya dilakukan pesaing strategi ini akan membawa perusahaan untuk meniru produk pesaing, menyesuaikan harga dengan pesaing dan menawarkan promo yang sama dengan pesaing.( Hermawan 2012: 42-43 )

### 2. Strategi umum

Strategi umum merupakan strategi yang biasa dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, ada tiga bentuk strategi umum pemasaran termasuk kepada penurunan harga, diferensiasi produk dan segmentasi pasar. Strategi penurunan harga biasanya digunakan untuk mengurangi biaya produksi dalam rangka menurunkan harga konsumen. Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk memproduksi produk yang murah dan efisien untuk meraih pasar yang lebih besar. (Hermawan, 2012: 43 )

### 3. Strategi spesifikasi

Selain kedua hal tersebut, pemasaran juga mengembangkan strategi khusus untuk jenis produk tertentu dalam mengatasi masalah dan juga kendala dalam pemasaran. Dalam hal ini ketiga jenis strategi pemasaran tersebut tidak dapat

berjalan sendiri karena strategi tersebut dapat saling berkolaborasi untuk mengembangkan perusahaanya. ( Hermawan, 2012: 44 )

Berdasarkan uraian di atas untuk memudahkan penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran, maka diturunkan dalam bentuk kategori sebagai berikut :

### 1. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap yang paling penting dalam proses strategi pemasaran. Dalam tahap ini dikumpulkan semua informasi mengenai perusahaan itu sendiri beserta analisis perusahaan, yang bertujuan untuk memahami faktor – faktor internal maupun eksternal perusahaan, baik yang menguntungkan ataupun merugikan perusahaan.

### 2. Implementasi

Tahap kedua adalah implementasi, dimana dari sebuah perencanaan yang sudah disiapkan terlebih dahulu maka diubah kedalam bentuk tindakan. Tahap implementasi juga membutuhkan pemantauan untuk memastikan bahwa perubahan – perubahan yang dibutuhkan terlaksana jika kondisi internal atau eksternal mengakibatkan timbulnya situasi.

### 3. Pengendalian

Tahap ini mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan dan acuan yang di tetapkan pada tahap perencanaan. Pengendalian akan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan atas hasil yang mungkin menyimpang dari perencanaan. Perusahaan kemudian dapat mengambil tindakan untuk mengoreksi

kekurangan dan kelemahan dan dapat mengubahnya menjadi hal yang positif bagi perusahaan.

### C. Pemasaran

Awalnya pemasaran bermula dari pemenuhan kebutuhan manusia yang bertumbuh menjadi sebuah keinginan. Proses inilah yang menjadi konsep pemasaran yang dipakai oleh perusahaan hingga saat ini. Melalui hal tersebut perusahaan menciptakan produk, mengemas dengan menarik dan menetapkan harga yang sesuai sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Berikut dijelaskan beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli dibidang pemasaran.

Oentoro (2012: 2) mendefinisikan :

Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai, serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen melalui produk yang diciptakan oleh perusahaan. Kotler dan Amstrong (2008: 6) mengatakan setelah perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan maka hal itu akan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Serangkaian aktivitas pemasaran terdiri dari penciptaan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Pernyataan ini sejalan dengan definisi pemasaran oleh Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah :

*"The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*

(Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide tau barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi" (Morissan, 2010: 3)

Dari beberapa pengertian diatas diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang terencana yang dilakukan oleh setiap perusahaan dimulai dari merancang produk, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikannya kepada konsumen. Kegiatan yang terencana tersebut bertujuan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **D. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan menurut Morissan (2010: 5) terdiri atas elemen-elemen dasar yaitu *product, price, place (distribution)* dan *promotion*. Gabungan dari keempat elemen dasar ini disebut juga bauran pemasaran (*marketing mix*).

Secara rinci Cangara (2017: 79-80) menjelaskan bauran pemasaran sebagai berikut:

- a. *Product* ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.

- b. *Place* ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli.
- c. *Price* ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar, dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu. Misalnya sebuah produk yang berkualitas dan bergengsi memiliki harga yang lebih tinggi dengan pembeli dari kalangan yang berduit, sedangkan produk yang kurang baik kualitasnya segmen pembelinya dari kalangan bawah.
- d. *Promotion* ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi

Adapun dengan menggabungkan keempat elemen dasar tersebut perusahaan akan menghasilkan *respons* yang diinginkannya di pasar. Tidak hanya sekedar menggabungkan tetapi, suatu program pemasaran yang efektif dapat terjadi bila keempat elemen dalam bauran pemasaran dikombinasikan dengan baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar melalui riset konsumen dan kemudian dikembangkan menjadi strategi pemasaran.

## **E. Promosi**

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang harus dikembangkan dan dikendalikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi melibatkan proses komunikasi melalui media atau secara langsung dalam penyampaian pesan produknya kepada konsumen atau target pasar. Pesan dari produk merupakan informasi yang sangat

penting yang tentunya harus dikemas dengan penyampaian yang baik melalui promosi yang menarik sehingga mudah diterima oleh konsumen.

Michael Ray dalam Morissan (2010: 16) mendefinisikan: Promosi sebagai “*the coordination of all seller\_ initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote and idea* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

promosi menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2012: 154) adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Adapun promosi menurut Gitosudarmo (2012: 159) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya.

Melalui beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam menginformasikan produk. Setelah produk diinformasikan maka konsumen akan menjadi kenal, dan disinilah peran dari promosi dalam menawarkan, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk.

## **F. Tujuan Promosi**

Keberlangsungan suatu usaha tergantung dari banyaknya peminat atau konsumen yang menggunakan jasa atau produknya. Agar produk dan jasa yang dipasarkan dapat dimintai oleh konsumen maka konsumen harus mengetahui terlebih dahulu mengenai produk atau jasa tersebut. Dimulai dari harga,

manfaatnya terhadap konsumen sampai kelebihan produk tersebut dari produk pesaing lainnya. Cara untuk memperkenalkan produk atau jasa tersebut adalah dengan melakukan promosi. Adapun tujuan utama sebuah promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran terkait perusahaan dan produk atau jasanya.

Secara rinci (Alma dalam Hurriyati, 2010: 56) menjelaskan tujuan utama promosi sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan warniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bagaimana promosi tersebut dilakukan. Morissan, (2010: 1) menyatakan bahwa strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen. Dalam hal ini strategi promosi dapat mempengaruhi bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk tersebut sehingga dihasilkannya keputusan pembelian atau penggunaan dalam jangka panjang serta dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Strategi promosi yang

dikemas dengan baik melalui media yang tepat akan mampu menyampaikan informasi produk atau jasa kepada pelanggan sasaran sehingga mampu memenuhi tujuan promosi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali mengenai produk yang bersangkutan.

### **G. Minat Beli**

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, (2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang memfleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

## H. Media Baru

“Media baru (bahasa Inggris: *new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan. Contoh dari media yang sangat mempresentasikan media baru adalah Internet. Program televisi, film, majalah, buku, surat kabar dan jenis media cetak lain tidak termasuk media baru.” (Flew (2005). *New Media :An Introduction. 2<sup>nd</sup> Edition*. Oxford University Press: New York. (Wikipedia) (Komunikasipraktis.com : diakses pada tanggal 1 Januari 2018).

Adapun media baru (*internet*) menurut Cangara (2017: 150) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Komunikasi interpersonal melalui media massa dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja secara langsung. Setiap pengguna dapat saling berinteraksi tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Vivian dalam Nasrullah (2014: 13-14) bahwa keberadaan media baru seperti *internet* bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat *internet* yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Informasi yang disebarakan melalui *internet* dapat dengan mudah diterima dalam waktu singkat dan menjangkau banyak orang.

Disamping itu *internet* yang dipresentasikan sebagai media baru mampu menggantikan peran media massa sebelumnya seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar. Setiap orang dapat dengan mudah menonton *film*, membaca buku,

membaca berita dan mendengar radio melalui *smartphone* dan komputer yang terhubung dengan jaringan *internet*. Selain menyediakan hiburan *internet* juga menyediakan informasi tak terbatas yang dapat diakses dengan mudah. Seperti yang diungkapkan oleh Akil dalam Cangara (2014: 150) bahwa internet merupakan gudang informasi tanpa batas, sebagai database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap, bahkan internet dianggap duplikasi dunia rill dalam bentuk maya.

*Internet* kini menjadi media yang populer dan murah. Hal inilah yang menyebabkan internet berkembang pesat dan menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian orang. Dalam hal ini *internet* memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya berbeda dengan media tradisional.

Adapun beberapa kelebihan dari media *internet* menurut Cangara (2017: 152) disimpulkan sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu
2. Dapat memperluas akses untuk memperoleh informasi global
3. Mampu meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas
4. mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintahan otokrasi
5. Memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi).

Beberapa kelebihan dari media internet di atas sejalan dengan pendapat McQuail dalam Cangara (2017: 152) yang memaparkan ciri-ciri dari media baru, antara lain:

1. Digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media
2. Interaktif dan konektivitas yang tinggi
3. Mobilitas pengiriman dan penerimaan informasi yang cepat

4. Adaptasi publikasi dan peran baru khalayak
5. Menjadi *Gateway* untuk bisa mengakses informasi di *web*
6. Kaburnya institusi media yang selama ini dilembagakan pada media massa

## I. Media Sosial

Munculnya media sosial secara tidak langsung dapat menggantikan peran media konvensional yang telah ada sejak dahulu. Dengan menggunakan media sosial, seseorang dapat memperoleh informasi secara cepat dan mudah, mendengarkan lagu kesukaan tidak lagi hanya melalui radio, menonton film tidak perlu menggunakan televisi. Bahkan media sosial dapat membuat komunikasi tak terbatas jarak, waktu dan ruang, dimana komunikasi tersebut dapat berlangsung kapan saja, dimana saja tanpa harus bertatap muka. Kehadiran media sosial kini menjadi sebuah fenomenal. *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Google* adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak.

Media sosial menurut Nasrullah (2017: 11) adalah medium di *internet* yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Melalui media sosial pengguna dapat berbagi informasi, saling berinteraksi kepada pengguna lain bahkan sampai membentuk ikatan sosial. Interaksi dan komunikasi yang terjalin memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna. Selain itu, media sosial juga dapat dijadikan sebagai alat eksistensi diri. Pengguna media sosial mempresentasikan dirinya, melalui apa yang dia pakai, kemana dia berlibur dan apa yang dia lakukan di dalam kesehariannya. Ini juga menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian orang.

Adapun contoh jenis media sosial yang ada di dunia maya menurut Tabroni (2012: 164-165) adalah :

1. Jejaring sosial, yaitu situs yang memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membuat halaman web pribadi dan kemudian terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Contohnya: *Mysspace, Facebook, Linkendln* dan *Bebo*.
2. *Blog*, yaitu bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* atau media *online* dengan pemuatan tulisan (postingan) terbalik, tulisan terbaru ada dihalaman terdepan.
3. Wiki, yaitu *website* yang memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, berlaku sebagai sebuah dokumen atau database komunal. Yang saat ini banyak digemari menjadi salah satu rujukan adalah *Wikipedia*.
4. *Podcast*, yaitu berupa file-file audio dan video yang tersedia atau dapat diakses dengan cara berlangganan (*subscribe*), melalui *Apple* dan *iTunes*.
5. *Microblogging*, yaitu situs jejaring sosial yang dikombinasikan dengan blog, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk meng-*update* secara *online* melalui sms, pesan instan, *email* atau aplikasi. Contohnya, *Twitter*.

Melalui berbagai aplikasi di atas pengguna dapat berinteraksi dan saling berbagi informasi kesesama pengguna lainnya. Mereka saling terhubung satu dengan yang lain, berbagi komentar dan mencari serta menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna media sosial. Disamping itu agar dapat menarik

perhatian masyarakat, media sosial terus berkembang dan melakukan beberapa perubahan. Inovasi yang dilakukan mampu menjadi sebuah trend baru dikalangan para pengguna media sosial.

#### **J. Instagram**

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak orang dari berbagai kalangan. Disusun dari dua kata yaitu *insta* dan *gram*. “Insta” yang berasal dari kata *instan* memiliki makna cepat atau mudah. Dalam sejarah dahulu penggunaan kata *instan* dipakai juga untuk nama lain dari kamera polaroid. Polaroid merupakan kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan untuk *gram* berasal dari kata *telegram* yang memiliki cara kerja cepat dalam pengiriman informasi kepada orang lain. *Instagram* merupakan aplikasi yang dapat mengambil foto dan mengirimkannya secara cepat sehingga dapat menyampaikan informasi secara cepat juga dengan menggunakan jaringan *internet*.

Pada awalnya *Instagram* dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan seorang *programmer* komputer dan pengusaha internet. *Instagram* pertama sekali dirilis pada 6 Oktober 2010. Pada tahun 2012 CEO dari pendiri *Facebook* Mark Zuckerberg memutuskan mengakuisisi *Instagram*, sehingga kini *instagram* juga menjadi bagian penting dari *Facebook*.

*Instagram* awalnya dikhususkan bagi para pencinta fotografi yang dapat berbagi foto dan video. Pengguna *Instagram* dapat mengambil foto, mengambil video dan menerapkan filter digital lalu membagikannya keberbagai layanan jejaring sosial. Setelah membagikan Foto atau video tersebut dapat dilihat, dikomentari dan disukai oleh pengguna *Instagram* lainnya.

Kegunaan terutama dari *Instagram* adalah dengan mengunggah foto dan video lalu membagikannya sehingga dapat dilihat oleh para pengguna lainnya. *Instagram* tidak membatasi jumlah foto dan video yang akan diunggah oleh si pemilik akun tetapi *Instagram* memiliki keterbatasan atas ukuran foto dan durasi video. Ukuran foto yang digunakan dalam *Instagram* adalah dengan rasio 3:2, sedangkan video hanya dapat diunggah maksimal berdurasi satu menit.

a. Efek Foto dan Video

Foto yang akan diunggah dapat diedit terlebih dahulu dengan menggunakan *tools editor* yang telah tersedia diantaranya *filter* dan *sunting*. Foto dan video dapat diberikan *filter* antara lain: *Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Rayes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Rise, Myfair, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Earlybird, Brannan, Inkwel, Hefe, Nashville, Sutro, Toaster, Walden, 1977, Kelvin, Stinson, Vesper, Maven, Ginza, Skyline, Dogpatch, Brooklyn, Helena, Ashby dan Charmes*. Sedangkan *sunting* hanya bisa digunakan pada foto, terdiri dari penyesuaian foto, tingkat kecerahan, *kontras*, struktur, hangat, *saturasi*, warna, pudar, sorotan, bayangan, *vinyet*, miniatur dan pertajam.

b. Keterangan Foto atau Video (*Caption*)

Setelah pengeditan foto atau video dapat diberikan keterangan yang dikenal dengan sebutan *caption*. Pada keterangan foto atau video tidak ditentukan jumlah maksimal penggunaan karakter.

c. Bagikan dengan Teman Dekat

Selain itu terdapat pengaturan *Bagikan Dengan Teman Dekat*, dimana sipemilik akun dapat memilih siapa saja yang boleh melihat foto atau video tersebut.

d. *Arroba*

Sama halnya dengan *Twitter* dan *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Tidak hanya pada keterangan foto tanda *Arroba* juga dapat digunakan pada kolom komentar.

e. *Tandai Orang*

Fitur tandai orang ini hanya berlaku pada foto. Foto yang akan dibagikan dapat ditandai dengan pengguna lainnya dengan cara menyetuk foto kemudian akan langsung muncul pilihan nama dari pemilik akun lainnya.

f. *Geotagging*

*Geotag* atau tambahkan lokasi dapat mendeteksi lokasi pengambilan gambar atau video sehingga pengguna dapat menampilkan lokasi pada foto atau video yang akan dibagikan.

g. *Jejaring Sosial*

Foto dan video juga dapat dibagikan ke berbagai jejaring sosial lain diantaranya *Facebook*, *Twitter* dan *Tumblr*

## **K. Komunikasi pemasaran Dalam Instagram**

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menginformasikan serta membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Produk yang akan dipasarkan membutuhkan media sebagai

tempat melakukan promosi. Salah satu media yang tengah populer untuk dijadikan tempat berpromosi saat ini adalah *Instagram*. Dalam penggunaannya *Instagram* tidak hanya sebagai tempat penyampaian informasi dan alat eksistensi. Kecanggihan dan fitur lengkap yang telah tersedia menjadikan *Instagram* sebagai media untuk berpromosi oleh para pelaku bisnis.

Kegiatan berpromosi yang dilakukan melalui *Instagram* dapat membantu pelaku bisnis dalam memasarkan produk atau jasanya. Selain efisien dan dapat menghemat biaya, *Instagram* juga dapat menjangkau secara luas pelanggan sasaran. Sehingga informasi yang dituangkan melalui *Instagram* terkait dengan produk atau jasa dapat diterima oleh pengguna *Instagram* lainnya yang merupakan pelanggan sasaran oleh pelaku bisnis. Saat ini banyak pebisnis menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi dalam kegiatan pemasarannya. Dimulai dari *brand* ternama sampai pada pebisnis baru yang masih belum memiliki nama (belum dikenal) telah mengadopsi *Instagram* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka,

#### **L. Facebook**

*Facebook* merupakan salah satu media social yang tidak asing lagi bagi setiap orang yang menggunakan internet. *Facebook* merupakan salah satu media social yang paling populer dan digemari banyak orang diseluruh dunia. dari anak – anak, pejabat bahkan orang tua sekalipun sudah menggunakan yang namanya *facebook*. Kebanyakan dari mereka memakai *facebook* untuk menjalin pertemanan dan berkomunikasi dengan orang banyak , baik itu saudara, teman dekat bahkan teman jauh.

Melalui situs jejaring *facebook*, seseorang dapat mengunggah berbagai informasi mengenai dirinya sehingga dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Di Indonesia, jumlah pengguna facebook sekitar 77 juta. Dengan demikian, facebook merupakan jejaring sosial yang digemari dan menjamur dikalangan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2004 Mark Zuckerberg mendirikan *facebook* dimana nama itu berasal dari lembaran profile yang dibagikan kepada mahasiswa Harvard, dan pada awalnya *facebook* hanya dikenal dikalangan mahasiswa. Sebagai media perkenalan bagi para mahasiswa Harvard.

*Facebook* yang awalnya sebagai media perkenalan atau tempat penyaluran hobi maupun memperoleh informasi terbaru bagi para penggunanya. Tetapi *facebook* juga salah satu media untuk mempromosikan suatu produk atau barang, dan caranya pun begitu mudah untuk dilakukan, seperti memberikan foto produk yang akan dijual ataupun memasang iklan.

Beberapa pola penyampaian informasi dalam komunikasi atau disebut juga sebagai pesan (*message*) dalam *facebook* :

1. Pola pesan

- Menyampaikan informasi yang sebenarnya tentang produk Kopi mandailing
- Menyisipkan humor – humor dalam status update
- Memberikan gambaran produk yang menarik
- Memjawab pertanyaan konsumen tentang kopi mandailing

2. Media Penyampaian

Facebook memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada membernya, dapat melalui message box ( kotak pesan ) posting status, dalam tiga

hari sekali memposting foto atau mengirimkan informasi mengenai produk kopi Mandailing 1 minggu sekali membuat catatan tentang keunggulan produk

3. Mengatur penyampain pesan
4. Mengirim pesan secara personal kepada costumer, bukan massal agar tidak dianggap sebagai spam
5. Membuat pesan sesingkat dan sejelas mungkin
6. Membuat jadwal dan frekuensi pengiriman pesan secara berkala.
7. Merancang promosi
8. Periklanan

Menyampapaikan pesan kepada konsumen berupa informasi produk dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk.

9. Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan car membuat agenda promo khusus dalam masa tertentu secara berkala, misalnya menjelang lebaran membuat agenda pemasaran dengan memberikan diskon 20% untuk produk – produk tertentu dalam jumlah pembelian tertentu.

10. Kemasan yang menarik

Kemasan produk atau product packing memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, semakin menarik kemasan maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut, maka penggantian kemasan secara berkala juga dibutuhkan untuk melakukan promosi pemasaran.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, Menurut Sugiyono (2014:

1) metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna. Peneliti melihat, mengamati dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, obeservasi serta dokumentasi berdasarkan fakta dilapangan. Objek alamiah berarti tidak ada manipulasi dari peneliti sehingga tidak ada perubahan kondisi pada saat memasuki objek dan setelah keluar dari objek. Dalam metode penelitian kualitatif penulis ikut berpartisipasi langsung ke lapangan. Melalui hasil tersebut peneliti dapat menuliskan laporan secara detail sehingga menghasilkan pemahaman secara spesifikasi.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di Lopo Mandailing Coffee. Peneliti terjun langsung kelapangan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan. Pemilik Lopo Mandailing Coffee merupakan orang mandailing asli dan berdomisili di Mandailing. Kebanyakan pelanggan yang berkunjung ke Lopo Mandailing Coffee merasa tertarik dengan dekorasi tempat, penyajian kopi berbeda dengan yang lain dan rasa kopi yang khas disajikan secara langsung. Sehingga penikmatnya tidak hanya dari golongan orang dewasa saja tetapi muda-mudi merasa tertarik untuk berkunjung ke Lopo Mandailing Coffee.

## **B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Menurut Lofland dalam Moleong (2014 : 112) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan. Selbihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh sumber data melalui pemilik usaha *Lopo Mandailing Coffee* pelanggan yang sering berkunjung ke *Lopo Mandailing Coffee* serta para pengguna instagram yang mengikuti akun *@Lopo\_Mandheilingcoffee*. Dimana melalui informan tersebut peneliti mendapatkan informasi yang terperinci menyangkut objek yang akan diteliti. Adapun narasumber dan lokasi yang dipilih sebagai sumber data sudah sesuai dengan tujuan dan corak permasalahan yang akan diteliti.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama. Maka dari itu, untuk mendapatkan informasi sedalam mungkin, terdapat dua (2) data yang menjadi fokus, yaitu data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung.

#### **2.1 Data Primer**

Data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian atau objek yang diteliti untuk mempermudah

dalam memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini, adalah

### 2.1.1 Wawancara

Menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong (2014 : 186-189) mengatakan wawancara digunakan untuk mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan serta kepedulian. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tajam dan terstruktur, karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari, dan bersifat terbuka. Wawancara terbuka adalah wawancara yang informan tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud dan tujuan wawancara dilakukan.

Dalam hal ini wawancara dilakukan kepada para informan peneliti (pemilik *Lopo Mandailing Coffee*) dan sumber peneliti (pelanggan). Adapun tujuan wawancara ini ialah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran kopi mandailing terhadap minat beli masyarakat di kecamatan panyabungan.

Adapun yang menjadi tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha Kopi Mandailing dalam menginformasikan, dan menarik minat beli masyarakat terhadap Kopi Mandailing yang ada di Kecamatan Panyabungan.

### 2.1.2 Observasi

Sutrisno dalam Prastowo (2014: 220) menerangkan bahwa pengamatan (observasi) merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap

suatu gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi berarti memperhatikan dan mengamati dari dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut kemudian mencatatnya secara sistematis.. Faisal dalam Sugiyono (2014: 64) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation* dan *covert observation*) dan observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*).

Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi terus terang atau tersamar. ”Pada observasi ini peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang pada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian tetapi adakalanya peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi untuk mendapatkan data yang dirahasiakan” Sugiyono (2014: 66). Peneliti akan berterus terang kepada sumber data yakni pemilik Lopo Mandailing Coffee, penikmat kopi Mandailing dan pemilik akun instagram *@lopo\_mandheilingcoffee* bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Peneliti juga mengamati langsung secara tersamar kegiatan dan aktivitas para sumber data untuk menemukan data yang tidak bisa didapatkan bila peneliti berterus terang tengah melakukan penelitian.

## 2.2 Data Sekunder

Merupakan data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, sebagai data pendukung yang berkaitan dengan rumusan dan tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini, adalah:

### 2.2.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah sebuah cara yang dilakukan peneliti dalam memperoleh informasi dalam pengumpulan data melalui berbagai sumber seperti

membaca literatur dan sumber bacaan yang relevan dalam mendukung penelitian. Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan membaca literatur, buku, makalah, skripsi, jurnal serta mengunjungi *website* yang berhubungan dengan judul penelitian.

### 2.2.3 Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln dalam Moleong (2014 : 216) dokumentasi atau *record* ialah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk pengujian suatu peristiwa. Berdasarkan pendapat ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pengumpulan data dengan cara dokumentasi merupakan suatu hal yang dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data dari berbagai hal, yang membahas mengenai nara sumber yang akan diteleti. Serta sebagai bukti otentiknya data yang diperoleh dalam hal memperkuat sebuah data.

#### C. Instrumen Penelitian

Dalam hal memperoleh informasi yang akurat serta dapat dipertanggung jawabkan, maka peneliti terlibat langsung dalam proses penelitian dan menjadi bagian dari instrumen penelitian. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan data empirik yang diperoleh melalui perekaman, foto dengan menggunakan kamera *smartphone* yang sudah teruji kualitasnya, serta menggunakan alat-alat tulis dalam mengumpulkan serta mencatat temuan-temuan menarik dan sah yang ditemukan dalam proses penelitian.

#### D. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2014: 89) mengemukakan:

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan

kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

### 1. Reduksi data

Pada saat dilapangan peneliti akan memperoleh banyak data sehingga sangat diperlukan analisis data melalui reduksi data. “Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya” (Sugiyono, 2014: 92) . Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sehingga lebih memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam hal ini data awal yang digolongkan adalah hasil wawancara kepada pemilik usaha kopi mandailing (Lopo Mnadailing Coffee) dan pelanggan/penikmat kopi mandailing.

### 2. Pemisahan (*Slicing*)

Menurut Moleong (2014 : 292). Pemisahan adalah proses mengidentifikasi kaitan secara formal diantara kategori-kategori. Kemudian memisahkan beberapa aspek kategori seperti : mengetahui bagaimana cara mereka menarikminat masyarakat terhadap kopi mandailing,serta faktor apa saja yang jadi penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran minat beli masyarakat terhadap kopi Mandailing di Kecamatan Panyabungan.

### 3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah dengan menyajikan data. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014: 95) mengatakan bahwa dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

Penyajian data yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dan observasi yang terdiri dari catatan yang diperoleh dilapangan, hasil rekaman dan foto.

#### **E. Pengujian Kredibilitas data**

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menguji kredibilitas data temuan adalah dengan teknik Triangulasi. "Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu" (Sugiyono, 2014: 125). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Peneliti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber antara lain pemilik Lopo Coffe Mandailing yang juga merupakan *admin* akun *Instagram* @Lopo\_mandheilingCoffee dan pengunjung Lopo Mandailing Coffee. Data dari beberapa sumber tersebut akan dideskripsikan dan dikategorisasikan sehingga menghasilkan kesimpulan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan selama berada dilapangan maka dapat disimpulkan bahwa Lopo Mandailing Coffe telah memanfaatkan *Instagram* sebagai media sosial dalam menyampaikan pemasaran produknya. Dalam hal ini *Instagram* dapat menjangkau target pasar sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sasaran. Adapun untuk menjawab tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran pada Lopo mandailing Coffee dalam menginformasikan pemasaran produknya dengan menggunakan foto, video dan menambahkan *Caption* yang kemudian diunggah melalui akun *Instagram @Lopo\_MandailingCoffee*
2. Strategi pemasaran pada Lopo mandailing coffe dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan promosi harga spesial pada waktu tertentu, dimana promosi ini berlaku hanya kepada pelanggan yang menggunakan kartu debit BRI dengan potongan 50%. Pada saat itu promosi ini sangat gencar dipublikasikan melalui akun *@lopo\_mandailingcoffee.*, adapun saat ini Lopo Mandailing Coffee masih tengah memikirkan strategi selanjutnya dalam membujuk calon konsumen dan menjadi pelanggan tetap di Lopo Mandailing Coffee.

## B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas adapun beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti untuk memperkuat strategi pemasaran pada lopo mandailing coffee melalui *Instagram*, antara lain:

1. Foto dan caption merupakan salah satu daya tarik yang dibuat oleh Lopo Mandailing Coffee untuk menarik minat para konsumen dalam melakukan pemasaran melalui *instagram*, sebab itu diperlukan beberapa teknik yang baik sebelum mengemas foto untuk diupload pada akun *instagram*nya @Lopo\_MandailingCoffee. Selain itu perlunya caption dalam setiap pengunggahan foto untuk mendukung dan melengkapi informasi foto yang diunggah tersebut. Penggunaan gaya bahasa menjadi salah satu yang harus diperhatikan dalam setiap pengunggahan foto. Penggunaan kalimat yang baik dan mudah dipahami oleh konsumen seperti anak muda dan beberapa konsumen.
2. Tidak hanya memberikan informasi, strategi pemasaran juga harus sering memberikan informasi mengenai coffee kepada para konsumen, karena beberapa konsumen ingin mengetahui bagaimana cara –cara membuat coffee. Oleh sebab itu diperlukan adanya strategi yang lebih menarik lagi agar calon konsumen dapat berkunjung sesering mungkin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Durianto dan Liana S. (2004) . *Strategi Menaklukkan pasar*. Jakarta: PT . Gramedia Pustaka Utama .
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Hurryati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morrisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada
- Moleong, L (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo.
- Prastowo, Andi. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Tabroni, Roni. (2012). *Komunikasi Poitik Pada Era Multimedia*. Bandung Simbiosis Rekatama Media.

Sumber Lain :

Hidayat, W.2016. strategi promosi urban coulture melalui sosial media instagram dalam memperkenalkan produk. Repository UNISBA

(<http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/3135>,

Saragih,Colena.Santi.2018. strategi promosi bakso kurcaci medan melalui media sosial instagram. Repository UMA

(<http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/9182>)

<https://www.google.com/amp/s/www.nesabamedia.com/pengertian-facebook/amp/?espv=1>

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://portal.ejurnal.net/index.php/serubi/article>.

<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3477033/zuckerberg-pajang-foto-kenangan-saat-beli-instagram>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>,

[https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_pemasaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran)

<http://www.komunikasipraktis.com/2014/08/pengertian-media-baru-dan-jenis-jenisnya.html>,

<http://wartakota.tribunnews.com/2017/07/26/warga-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-45-juta-terbesar-di-asia-pasifik>,

## DOKUMENTASI



(Tampak depan dari Lopo Mandailing Coffee, Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti)



( foto bersama Bapak Riki Wijayadi Owner dari Lopo Mandailing Coffee sekaligus admin dari @Lopo\_MandailingCoffee selaku Informan Primer bersama saya di Coffee Shop Lopo mandailing Coffe)



( Foto bersama Informan sekunder bernama Tami Take (26) salah satu perawat yang bekerja di salah satu puskesmas yang ada di mandailing natal ).



( foto bersama Vivian asal Malaysia (29) yang bekerja disalah satu perusahaan malaysia, Vivian selaku informan sekunder kedua ).



( Foto bersama informan ketiga yaitu kak Khadijah hasibuan (37) Guru yang mengajar di salah satu sekolah di mandailing natal).



( foto bersama Evita Mora (22) Mahasiswi dari Universitas Negeri medan selaku Informan keempat)



( Tampak dalam Lopo Mandailing Coffee, Lokasi penelitian yang dilaksanakan pada 20 juli 2019)



(foto salah satu barista di Lopo Mandailing Coffe sedang membuat pesanan pelanggan )



(Foto Produk Kopi mandailing yang sudah di kemas)



( foto owner pada salah satu event di luar kota, sedang menyeduh kopi)



( Foto salah satu mesin penyeduh kopi espress di Lopo mandailing Coffee)



( biji kopi yang masih utuh belum di jemur dan baru di panen oleh petani)



(foto kopi honey proses yaitu proses madu dimana proses pengeringan kopi tanpa ada pencucian pada biji kopi).