

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI TANPAK
SIDIKALANG DALAM MENINGKATKAN DAYA
TARIK PELANGGAN DI KABUPATEN DAIRI**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

**ANISAH PASARIBU
208530163**

**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024 .**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/11/24

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI TANPAK
SIDIKALANG DALAM MENINGKATKAN DAYA
TARIK PELANGGAN DI KABUPATEN DAIRI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

**OLEH:
ANISAH PASARIBU
208530163**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tanpak Sidikalang Dalam
Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Di Kabupaten Dairi

Nama : Anisah Pasaribu
NPM : 208530163
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh

Pembimbing

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

Diketahui



HALAMAN PERNYATAAN

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

Medan, 28 Agustus 2024



Anisah Pasaribu

208530163

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Anisah Pasaribu

NPM : 208530163

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tanpak Sidikalang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Di Kabupaten Dairi Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif** ini, maka Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Medan, 28 Agustus 2024
Yang menyatakan

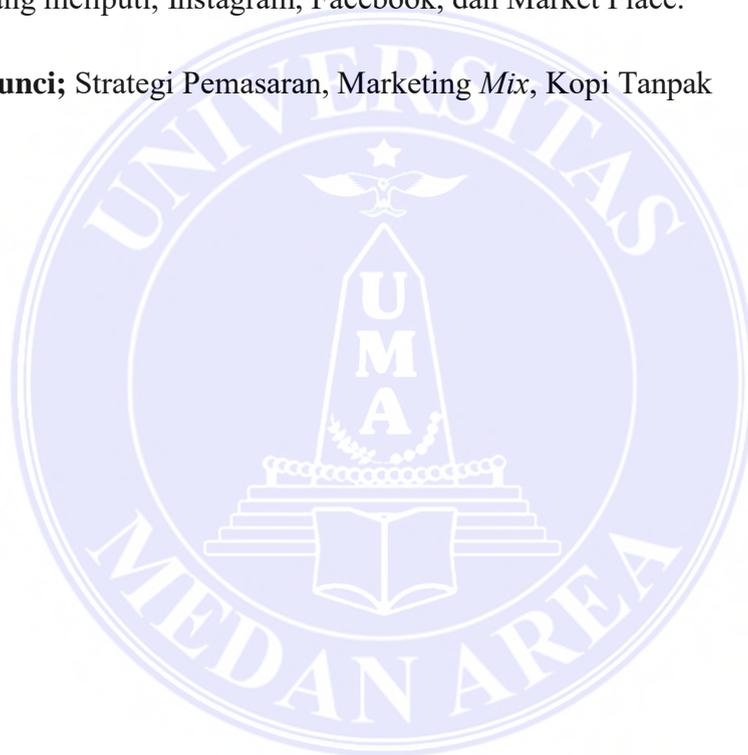


Anisah Pasaribu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi TANPAK Sidikalang yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan di Kabupaten Dairi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dengan jenis penelitian deskriptif Kualitatif. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan UD. TANPAK untuk meningkatkan daya tarik pelanggannya di Kabupaten Dairi menggunakan strategi pemasaran campuran atau *marketing mix*. Strategi yang digunakan meliputi, adanya kerja sama dengan mitra UD. TANPAK, selain itu juga adanya promosi langsung secara door-to-door, dan promosi menggunakan media social yang meliputi, Instagram, Facebook, dan Market Place.

Kata Kunci; Strategi Pemasaran, Marketing *Mix*, Kopi Tanpak



ABSTRACT

This research aims to find out the Marketing Communication Strategy of TANPAK Sidikalang Coffee which is carried out to increase customer attraction in Dairi Regency. The research method used in this study uses a type of qualitative descriptive research. This research uses data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study show that the strategy used by UD. TANPAK to increase the attractiveness of its customers in Dairi Regency uses a mixed marketing strategy or marketing mix. The strategy used includes, in collaboration with UD partners. TANPAK, in addition to that, there is also direct door-to-door promotion, and promotion using social media which includes, Instagram, Facebook, and Market Place.

Keywords; *Marketing Strategy, Marketing Mix, Kopi Tanpak*



RIWAYAT HIDUP

Anisah Pasaribu lahir pada tanggal 3 Mei 2002 di Sidikalang Putri pasangan dari bapak samsul bahri pasaribu dan Ibu Fitria Bintang, merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Bertempat tinggal di Sidikalang kab. Dairi Pendidikan yang pernah di tempuh yaitu Tk. Al-Ikhlash, SD Negeri 1 Sidikalang, SMP Negeri 1 Sidikalang, Madrasah Aliyah Negeri Dairi. Kemudian melanjutkan Perguruan tinggi swasta di Universitas Medan Area. Kemudian penulis tercatat sebagai mahasiswa perguruan tinggi swasta universitas medan area pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Pada tahun 2020. Pada saat menjadi mahasiswa penulis pernah melakukan program kuliah kerja lapangan (KKL) yang di lakukan oleh pihak Universitas Medan Area di Kantor Kominfo Kab. Dairi Kec. Sidikalang. Penulis melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini di Sidikalang Kab. Dairi. Semoga dengan penulisan skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tanpak Sidikalang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Di Kabupaten Dairi.

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya kepada kita semua terutama kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tanpak Sidikalang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Di Kabupaten Dairi.**

Penelitian ini merupakan tugas akhir bagi penulis untuk memenuhi persyaratan dalam hal menyelesaikan program sarjana serta mendapatkan gelar sesuai jurusan yang telah diambil dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait penelitian yang telah memberi dukungan moral dan juga bimbingannya kepada penulis. Ucapan terimakasih ini penulis tujukan kepada:

1. Pertama kedua orangtua saya juga saudara-saudara kandung saya yang telah memberikan doa, dukungan finansial, serta semangat kepada peneliti
2. Bapak **Dr. Walid Musthafa S., S. Sos, M.IP**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak **Dr. Selamat Riadi, MIKom** selaku Dosen Pembimbing.
5. Ibu **Agnita Yolanda B, M.Comm, M.Sc**, selaku Sekretaris.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik serta seluruh staf administrasi Fakultas ISIPOL Universitas Medan Area.
7. Penulis juga berterimakasih kepada bapak **H. Sabilal Rasyad Maha** selaku Pemilik usaha kopi UD. TANPAK Sidikalang yang telah mendukung peneliti dengan memberikan izin melaksanakan penelitian pada usahanya.
8. Penulis juga bertrimakasih kepada Ibu Hary Pane dan Ibu Tesa Sang yang telah bersedia menjadi Informan dalam penelitian ini.
9. Penulis juga berterimakasih kepada teman-teman yang turut membantu penulis dalam membantu penulisan tugas akhir ini
10. Yang terakhir namun yang paling utama, Terimakasih untuk diri saya sendiri, yang sudah kuat melalui banyak hal dan segala bentuk yang dilalui demi menyelesaikan tugas akhir ini.

Segala yang tertulis dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum terlalu sempurna. Untuk itu, peneliti meminta maaf dan juga mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang. Peneliti juga berharap semoga tulisan penelitian bermanfaat baik pembaca baik secara teoritis, akademis, dan juga praktis.

Medan, 24 September 2024
Peneliti,

Anisah Pasaribu
208530163

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian	5
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Strategi Komunikasi	7
2.1.1. Strategi.....	8
2.1.2. Komunikasi.....	9
2.1.3. Strategi Komunikasi	10
2.2. Komunikasi Pemasaran	11
2.2.1 Teori Pemasaran <i>Mix</i>	15
2.2.2. <i>Product</i>	16
2.2.3. <i>Price</i>	16
2.2.4. <i>Place</i>	17
2.2.5. <i>Promotion</i>	17
2.3. Bauran Pemasaran (<i>Promotion Mix</i>)	18
2.4. Kopi Tanpak Sidikalang	22
2.4. Penelitian Terdahulu.....	24
2.5. Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	29

3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
3.2.1. Waktu Penelitian.....	31
3.2.2. Tempat Penelitian	32
3.3. Informan Penelitian	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6. Keabsahan Data	38
3.5. Triangulasi Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN	42
4.1. Gambaran Umum Kopi Tanpak Sidikalang	42
4.1.2. Visi dan Misi	43
4.1.3. Struktural UD. TANPAK	45
4.2. Karakteristik Informan	46
4.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tanpak Dalam Meningkatkan Pelanggan	46
4.4. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu	25
Table 2 Kerangka Pikir	27
Table 3.2. Identitas Informan	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Wawancara Bersama Mitra Kopi Tanpak. UD. Ayu Pane di sebelah kanan peneliti	67
Gambar 1. 2. Wawancara dengan Penguncung Kopi TANPAK dari Mancanegara, pada layar penuh gambar	67
Gambar 1. 3. Wawancara bersma Pemilik Kopi UD. TANPAK	67
Gambar 1. 4. Wawancara dengan Nurul Hidayatul Maha, Berada di depan peneliti	68
Gambar 1. 5. Wawancara dengan Sri Risdayant, berada di sebelah kiri peneliti .	68
Gambar 1. 6. Lokasi UD.TANPAK	68
Gambar 1. 7. Akun Instagram Kopi Tanpak Sidikalang	69
Gambar 1. 8. Linktree UD. TANPAK	69
Gambar 1. 9. Akun Facebook UD. TANPAK	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan pertumbuhan teknologi yang begitu cepat dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah, setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam pemasaran produknya. Dalam dunia pemasaran, beragamnya produk yang dipasarkan merupakan sebuah tantangan bagi divisi pemasaran di setiap perusahaan dalam bersaing di pasar yang kompetitif. Ada banyak produk baru yang muncul yang kemungkinan besar mirip dengan produk yang sudah ada atau sejenis, sehingga menciptakan persaingan antara perusahaan-perusahaan.

Inovasi yang dihasilkan oleh para pemasar dalam memasarkan produk menciptakan ketertarikan sendiri bagi pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan. Hal ini terpapar di iklan televisi yang menampilkan berbagai konsep inovatif untuk memasarkan produk, menciptakan persaingan yang intens dalam dunia pemasaran.

Komunikasi adalah kegiatan yang paling penting yang dilakukan oleh manusia untuk mengkomunikasikan ide atau gagasan yang ada dalam pikirannya kepada orang lain. Tanpa komunikasi, manusia tak bisa berinteraksi satu sama lain. Menurut Rogers dan Kincaid, komunikasi adalah ketika dua orang atau lebih saling bertukar informasi untuk saling memahami. (Wiryanto, 2004:6) is the source of this information.

Komunikasi tidak hanya terjadi di antara manusia, dalam sebuah lingkungan organisasi keberadaan komunikasi sangat penting dan terjadi di dalamnya. Jika tidak ada komunikasi di dalam perusahaan besar, tujuan perusahaan tidak akan

tercapai. Terutama saat perusahaan siap bersaing dengan konsumennya dalam pemasaran produknya dan dihadapkan pada persaingan bisnis yang sengit. Jika tidak ada komunikasi, produk yang diproduksi oleh perusahaan tidak akan terjangkau oleh konsumen.

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran pada produk kopi tidak hanya terbatas pada mempromosikan produk, tetapi juga mencakup pengelolaan citra merek, pendekatan terhadap target pasar, dan adaptasi terhadap tren konsumen. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen, loyalitas merek, dan pertumbuhan penjualan.

Pada era digital seperti sekarang, perkembangan teknologi informasi dan media sosial memainkan peran signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran pada produk kopi. Internet dan platform media sosial memungkinkan produsen kopi untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menyampaikan pesan-pesan promosi, mendengarkan umpan balik konsumen, dan menciptakan konten yang menarik untuk menjangkau target pasar dengan lebih efektif.

Strategi komunikasi pemasaran pada produk kopi memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan informasi yang relevan, menciptakan brand awareness, membangun citra positif produk, dan mendorong pembelian. Komunikasi pemasaran pada produk kopi melibatkan berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, sponsor, dan kegiatan komunikasi lainnya.

Dalam proses pemasaran, pemilihan strategi yang sesuai akan memberikan dampak besar pada pencapaian tujuan industri. Dalam konteks ini, Kopi Tanpak Sidikalang harus menggunakan strategi pemasaran yang sesuai. Maka, penelitian mengenai strategi pemasaran kopi perlu dilakukan oleh industri Kopi Tanpak

Sidikalang agar dapat memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman yang ada. Salah satu cara untuk menemukan strategi yang sesuai bagi perusahaan adalah melalui analisis SWOT. Analisis SWOT adalah upaya formulasi strategi perusahaan dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor secara terstruktur.

Menurut Kusniadji (2016) dalam Jurnal Komunikasi. Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Pemasaran strategis harus diterapkan dan disesuaikan dengan perkembangan pasar serta lingkungan pasar yang ada. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus memberikan arah yang terperinci tentang rencana perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang di berbagai pasar yang dituju. Diperlukan elemen penting yang saling terkait dalam mencapai keberhasilan pemasaran perusahaan, yaitu target pasar dan bauran pemasaran untuk pasar tersebut.

Oleh karena itu, penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pada produk kopi menjadi sangat penting guna memahami peran dan dampak strategi ini terhadap citra merek, minat konsumen, dan pertumbuhan bisnis produsen kopi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan panduan dan rekomendasi kepada produsen kopi untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka, sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran produk kopi dan meningkatkan pangsa pasar.

Kopi merupakan salah satu komoditas yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Minat konsumen terhadap produk kopi terus

meningkat seiring dengan berbagai inovasi yang dilakukan oleh produsen dalam hal rasa, aroma, dan kemasan. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci untuk mempromosikan produk kopi dan meningkatkan daya saing di pasar.

Mulai dari era penjajahan Belanda, Sumatera Utara terkenal sebagai tempat di mana kopi berkualitas tinggi, yang dikenal dengan sebutan kopi Sidikalang, diproduksi. Kopi Sidikalang ditanam dan diproduksi di Kabupaten Dairi dan sekitarnya, dikenal sebagai salah satu penghasil kopi terbesar. Banyak usaha pengelolaan kopi bubuk dari skala kecil hingga menengah didirikan oleh masyarakat setempat dengan berbagai merek seperti Kopi Ida, Kopi Cap Nona Nantampukmas, Kopi Zest, Kopi Cap Lesung, Kopi Cap Serimpi, dan Kopi Bubuk Tanpak.

Usaha Kopi Bubuk Tanpak Sidikalang (UD. KOPI TANPAK SIDIKALANG) menarik untuk dibahas karena menjadi perintis didirikannya usaha kopi bubuk di Sidikalang. Produk kopi bubuk Tanpak dikenal karena berasal dari biji kopi Robusta Asli terbaik yang ditanam di Kabupaten Dairi dan sekitarnya. Sensasi unik rasa kopi khas Sidikalang yang layak dicoba, aroma kopi murni terasa sejak pertama kali kemasan dibuka. Furthermore, Kopi 9 Tanpak powder also comes at an affordable price. Terdapat 3 jenis kopi bubuk Tanpak yaitu Kopi Tanpak, Kopi Tanpak Jahe, dan Kopi Tanpak Jantan. Kopi Tanpak adalah kopi original, Kopi Tanpak Jahe adalah kopi original dengan tambahan aroma jahe, sedangkan Kopi Tanpak Jantan adalah kopi dengan campuran herbal untuk vitalitas pria. Ketiga jenis kopi di atas juga dipisahkan berdasarkan berat, kemasan, dan harga.

Kopi Tanpak Sidikalang saat ini bukan hanya ada di Indonesia saja, Namun Kopi Tanpak Sidikalang sudah dikenal dan sampai ke negara-negara lain seperti Arab Saudi, Malaysia, Italia. Dan Jepang, Pemilik UD. Kopi TANPAK Sidikalang mengatakan bahwa, Kopi TANPAK tersebut bisa sampai ke berbagai negara bukannya merupakan suatu kesengajaan untuk di Ekspor, melainkan kedatangan turis dari manca Negara yang membawa Kopi TANPAK sebagai oleh-oleh dari Tanah dairi dan Pak-pak. Dan adanya ulama yang memawa ke luar Negri dan kemudian di pameran melalui acara keagamaan saat ulama tersebut berkutbah, sehingga Kopi Tanpak Sidiklang UD.Tanpak salah satu pembuat kopi tradisional di Sidikalang yang memberikan rasa dan aroma yang khas dari Sidikalang.

UD.Tanpak memiliki satu unit penggongsengan berkapasitas 120 kg dan dua unit penggilingan bubuk, ia mampu menjual bubuk kopi rata-rata 180 kg per hari. Pasar produknya: Aceh, Medan, dan Jakarta selain Dairi sendiri. UD.Tanpak masih tetap memproduksi 5 bubuk kopi robusta khas Sidikalang, meskipun kopi robusta sangat sulit di dapatkan di Kabupaten Dairi. UD.Tanpak Sidikalang yang didirikan oleh Sabibal Rasyad Maha pada tahun 1987 yang berlokasi di Jln. Pasar Lama No.71 Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. Berdasarkan latarbelakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tanpak Sidikalang” banyak di kenal hingga ke manca Negara.

1.2. Fokus Penelitian

Penulis menyadari bahwa, latarbelakang penelitian ini akan menjadi tolak ukur penulis untuk menentukan apa yang menjadi Fokus penelitian pada penelitian ini, sehingga memudahkan penulis untuk mengobservasi dan menganalisis apa saja yang menjadi indikator dalam penelitian ini. sehingga penulis memfokuskan penelitian ini terdapat apa yang telah menjadi Strategi Komunikasi Pemasaran yang

di lakukan **UD. TANPAK Sidikalang** sehingga Kopi Tanpak Sidikalang banyak di kenal dan di gunakan Oleh Masrakat, Baik didalam maupun di luar kota.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latarbelakang, penelulis mengamati bahwa yang menjadi rumusan masalah di dalam Penelitian ini adalah;

Bagaimana strategi pemasaran Kopi TANPAK untuk meningkatkan daya Tarik pelanggan

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran Kopi TANPAK Sidikalang dalam meningkatkan daya tarik pelanggan di Kabupaten Diri.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut dapat diungkapkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan peniliti semakin memahami pola Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menjalani bisnis. Selain itu, penelitian inidapat dijadikan sebagai pengetahuan bagi pembaca dalam mengetahui cara strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Secara Praktis

Manfaat penelitian ini dapat melibatkan kontribusi pengetahuan baru dalam bidang strategi komunikasi pemasaran kopi, memberikan wawasan praktis kepada pemilik bisnis kopi Tanpak, dan memberikan panduan untuk perusahaan kopi lainnya yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Komunikasi

Strategi adalah serangkaian rencana yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus bekerja untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012, 33). West dan Tuner (2008:5) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial di mana orang menggunakan symbol menciptakan dan menafsirkan makna dari lingkungan mereka. Menurut W.Y. Staton, pemasaran termasuk di dalamnya seluruh sistem terkait dengan tujuan perencanaan dan menentukan harga untuk promosi dan distribusi produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan saat ini dan relevan potensi (Hermawan, 2012, 33).

Strategi Komunikasi Pemasaran Adalah Sebuah Langkah Kreatif keberlanjutan yang diupayakan oleh perusahaan mencapai tujuan pemasaran terbaik yang ingin diwujudkan kepuasan pelanggan yang maksimal. Strategi komunikasi pemasaran ini adalah jalur yang digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan sasarannya. Tujuannya dengan mempertahankan dan memperjuangkan eksistensinya keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar (Adisaputro, 2010:18).

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan mengalokasikan sumber daya guna menghasilkan prof Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk mendapatkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan

kepada kelompok sasaran konsumen tertentu. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan-pesan yang informatif, persuasif dan instruktif mendekati tujuan secara sistematis untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan mempromosikan produk atau jasa yang menasar kelompok konsumen tertentu. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan-pesan yang informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis menuju sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

2.1.1. Strategi

Strategi adalah sarana yang sangat penting dalam mencapai tujuan. Alfred (dalam Siti Khotijah, 2004) menyatakan bahwa Strategi adalah target dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan, serta langkah-langkah dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai target dan tujuan tersebut. Jika sebuah perusahaan atau organisasi memiliki strategi yang lemah baik dari segi finansial maupun manajerial, maka kemungkinan terjadinya kolaps akan menjadi lebih parah dan perusahaan tersebut bisa mengalami kehancuran. Strategi biasanya dikaitkan dengan cara untuk menangani masalah yang ada daripada untuk menghindarinya, strategi umumnya muncul karena:

- 1 Keadaan sulit dalam mengambil keputusan,
- 2 Tanggung jawab yang harus dijawab secepat mungkin,
- 3 Langkah atau metode yang harus dilakukan untuk menjaga kondisi dasar bertahan hidup terhadap gangguan.

2.1.2. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan atau nonverbal. Menurut para ahli, komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan rangsangan atau lambang-lambang verbal untuk mengubah perilaku orang lain.

Proses pertukaran ide, pemikiran, pengetahuan dan informasi yang efektif adalah komunikasi yang berlangsung dengan baik untuk mencapai tujuan. Artinya, komunikasi adalah saat pengirim menyampaikan pendapat yang kemudian diterima dan dipahami oleh penerima. Proses komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan antar individu dan memerlukan minimal 3 elemen agar dapat terjadi. Pengirim pesan (pengirim pesan).

Para peneliti menemukan bahwa pengobatan baru ini efektif dalam mengobati penyakit tersebut. Penerima pesan (komunikator). 3. Tulis ulang teks berikut dengan tetap mempertahankan bahasa dan jumlah kata yang sama: Pesan yang dimaksud. Pratminingsih (2006) menyatakan. Komunikasi sering terkait dengan kata Latin *communis* yang berarti identik. Komunikasi akan terjadi hanya jika kita memiliki pemahaman yang serupa. Dalam keadaan sebaliknya, arti yang identik akan muncul hanya jika kita mengalami hal yang sama.

Kesamaan dalam arti akibat pengalaman masa lalu atau struktur kognitif yang sama disebut isomorfisme. Isomorfisme terjadi ketika komunikator berasal dari budaya, status sosial, pendidikan, dan ideologi yang serupa; dengan kata lain

memiliki pengalaman yang mirip. Tidak ada isomorfisme total yang ada dalam kenyataan.

Bentuk-bentuk komunikasi antara lain komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, dan massa. Tujuan dari komunikasi adalah untuk mencapai kebersamaan dan membangun hubungan antarindividu atau kelompok.

2.1.3. Strategi Komunikasi

Asal usul kata strategi adalah dari bahasa Yunani klasik, dengan "stratos" berarti tentara dan "agein" berarti memimpin. Oleh karena itu, strategi bertujuan untuk memimpin pasukan. Kemudian muncul istilah strategos yang berarti pemimpin militer teratas. Strategi merupakan ide dalam konteks militer yang sering dipahami sebagai keahlian kepemimpinan para jenderal, atau rencana terbaik untuk meraih kemenangan dalam pertempuran. Dalam rencana, prinsip yang penting ialah memahami tindakan musuh sebelum dilakukan.

Tarone menggambarkan sebagai sudut pandang "interaksional". Menurutnya, strategi komunikasi melibatkan perjuangan bersama antara dua lawan bicara untuk mencapai pemahaman yang sama. Ada tiga kriteria penting dalam manajemen komunikasi: pertama, komunikator ingin menyampaikan makna kepada komunikan; kedua, komunikator percaya bahwa struktur linguistik atau sosiolinguistik pesan tidak dapat dipahami dengan jelas oleh komunikan; ketiga, komunikator memilih untuk tidak menyampaikan makna sebenarnya dari pesan atau mencari cara alternatif untuk berkomunikasi makna pesan. Komunikator akan berhenti berusaha jika ia merasa bahwa kedua belah pihak setuju dan memahami pesan yang sama.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dengan kebutuhan pasar. Hal ini melibatkan perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi, dan saluran. Strategi komunikasi pemasaran juga mencakup teknik-teknik persuasif, koersif, dan partisipatif untuk mempengaruhi audiens. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi, dan mengajak konsumen agar menggunakan suatu produk yang dipasarkan. Strategi komunikasi pemasaran juga penting untuk mengoptimalkan kesadaran merek, lead generation, dan penjualan, serta dapat membantu perusahaan menyebarkan informasi tentang produk atau layanan mereka kepada konsumen potensial untuk meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan alat bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Istilah "Komunikasi Pemasaran" terdiri dari dua elemen utama, yaitu: Komunikasi: Proses di mana ide dan pengetahuan dikirimkan antara individu, atau antara organisasi dan individu. Pertukaran informasi adalah ketika gagasan atau informasi disampaikan dari pengirim ke penerima melalui media untuk memungkinkan pemahaman maksud pengirim. Kegiatan pemasaran adalah proses dimana nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, dan ide yang disampaikan dari perusahaan atau organisasi kepada pelanggan mereka.

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mencapai tujuan pasar dengan menggunakan berbagai media seperti iklan, pemasaran langsung, dan

branding. Inti dari komunikasi pemasaran adalah tindakan membuat dan mengirimkan pesan yang informatif dan persuasif kepada masyarakat. Fokus utama komunikasi pemasaran adalah memberitahukan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi.

(Menurut MaRS, 2021) perusahaan konsultan asal Kanada, komunikasi pemasaran adalah segala pesan dan media yang disampaikan perusahaan dalam upaya berkomunikasi dengan pasar. Bentuknya bisa bermacam-macam, mulai dari iklan, pemasaran langsung, branding, pengemasan, kegiatan PR, presentasi penjualan, sponsor, aktivitas online, dan lainnya.

Komunikasi pemasaran adalah pesan dan media yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan target audiens atau pasar secara umum. Bentuk komunikasi pemasaran dapat bervariasi, seperti iklan, pemasaran langsung, branding, pengemasan, kegiatan PR, presentasi penjualan, sponsor, aktivitas online, dan lainnya. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun jaringan, memupuk kepercayaan pelanggan, menentukan target pasar yang tepat, meningkatkan kesadaran merek, dan melakukan publisitas.

Komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, buletin mingguan, acara komunitas, media massa, media cetak, dan komunikasi di lapangan. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam pencitraan merek suatu perusahaan, melibatkan berbagai aspek seperti gaya, harga, kemasan produk, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, dan lainnya sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli.

Komunikasi pemasaran merujuk pada penggunaan berbagai saluran dan alat pemasaran dalam kombinasi. Saluran komunikasi pemasaran berfokus pada bagaimana bisnis mengkomunikasikan pesan kepada pasar yang diinginkan atau pasar secara umum. Terdapat berbagai platform untuk mentransmisikan komunikasi, yang dapat dikategorikan sebagai saluran berbayar, dimiliki, diperoleh, atau dibagikan. Model ini mengakui bahwa komunikasi harus kredibel dan dapat dipercaya agar efektif.

Konsep dasar komunikasi pemasaran meliputi kajian definisi, ruang lingkup kajian, fungsi, tujuan, dan manfaat komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah salah satu bidang kajian ilmu komunikasi yang fokus membahas tentang komunikasi yang dilakukan dalam konteks pemasaran. Bidang kajian ini mempelajari perilaku para komunikator dunia pemasaran dan terus berkembang seiring dengan laju perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Definisi komunikasi pemasaran menurut Tjiptono adalah aktivitas mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan.

Dalam pandangan Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam tujuan dan keberhasilan pemasaran. Schiffman dan Kanuk juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran suatu perusahaan bertujuan untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan produk, mendorong pembelian atau komitmen, menanamkan sikap positif terhadap produk, memberikan makna simbolis pada produk, dan menjaga kesadaran merek. Komunikasi pemasaran memiliki hubungan dengan promosi dan penawaran organisasi.

Fungsi komunikasi pemasaran meliputi penyampaian sejumlah barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dalam waktu dan harga yang spesifik. Merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan mengidentifikasi target pasar dan menentukan cara terbaik untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan sumber daya organisasi yang ada. Rencana pemasaran fokus pada aspek empat, antara lain menetapkan struktur organisasi untuk mengambil keputusan, memadukan lingkungan pemasaran, membuat keputusan komunikasi pemasaran untuk merek, serta meningkatkan nilai merek. Keputusan dalam bidang komunikasi pemasaran mencakup empat aspek pokok, yaitu menetapkan kerangka kerja organisasi untuk mengambil keputusan terkait komunikasi pemasaran, mengawasi serta mengelola kondisi pasar, mengambil keputusan tentang komunikasi pemasaran secara spesifik pada tingkat merek, dan meningkatkan nilai merek.

Dalam komunikasi pemasaran, tujuan dan fungsi komunikasi mencakup 3 tahap pada konsumen atau pelanggan meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Tahap perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya sebuah produk, nilai guna produk diciptakan, dan untuk siapa produk ditujukan. Tahap perubahan sikap menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran dalam mengubah sikap konsumen atas suatu produk. Tahap perubahan perilaku memiliki tujuan untuk mempertahankan konsumen sehingga tidak beralih ke produk lain serta terbiasa memakainya.

Dalam sintesis, konsep dasar komunikasi pemasaran meliputi definisi, fungsi, tujuan, dan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal yang dilakukan dengan

perencanaan yang ditetapkan dalam mempengaruhi minat pembelian terhadap diri konsumen atau pelanggan. Fungsi komunikasi pemasaran meliputi memberikan penawaran, mempengaruhi minat pembelian, dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi komunikasi pemasaran meliputi empat komponen umum yaitu membuat struktur organisasi, memonitor lingkungan, membuat keputusan pada tingkat merek, dan meningkatkan ekuitas merek. Tujuan komunikasi pemasaran mencakup perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku konsumen.

2.2.1 Teori Pemasaran *Mix*

Stanton menyatakan bahwa campuran promosi adalah gabungan terbaik dari faktor-faktor periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan. Jenis barang bisa dibagi menjadi barang konsumsi dan barang industri. Pemasaran produk makanan yang luas memerlukan pemahaman dan penjelasan yang tepat.

Sedangkan pemasaran industri menggunakan penjualan langsung karena biasanya memiliki harga yang cukup tinggi. Beberapa tahapan dalam siklus hidup barang meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan penurunan. Pada fase pengenalan, penjual perlu meningkatkan peningkatan permintaan untuk satu jenis produk terlebih dahulu melalui penekanan pada personal selling.

Pada fase berikutnya, fokus lebih ditekankan pada periklanan. Saat pada fase menurun, perusahaan perlu mengembangkan produk baru yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Perusahaan juga dapat memperluas pangsa pasar dengan mengadakan kampanye promosi yang merupakan serangkaian upaya promosi yang dikendalikan dengan baik dan bertujuan mencapai target yang telah ditetapkan. Perusahaan harus mengidentifikasi tujuan daya tarik yang terfokus, contohnya

fokus pada keunggulan produk yang akan dipromosikan dibandingkan dengan merek produk serupa lainnya.

2.2.2. Product

Produk adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, jika produk tidak memenuhi kebutuhan konsumen, promo, diskon, atau lokasi tidak akan menarik konsumen untuk membeli.

Produk adalah gabungan barang dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Setiap jenis produk memiliki strategi pemasaran yang unik. Pemahaman segmentasi pasar yang baik adalah ketika produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010). Produk yang berbeda dapat mempengaruhi cara konsumen merespons suatu perusahaan. Kualitas produk atau layanan adalah strategi yang krusial dalam pemasaran.

2.2.3. Price

Harga merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan agar dapat menarik minat konsumen. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga yang terjangkau. Harga memainkan peran krusial bagi konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli.

Harga barang dan jasa yang dijual sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Jika harga produk terjangkau dan kualitasnya baik, konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Harga menjadi faktor utama yang menentukan permintaan. Ukuran harga yang dikenakan akan berdampak pada

kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen. Semakin tinggi biaya, semakin rendah tingkat permintaan terhadap barang yang dijual (Tjiptono, 2014).

2.2.4. Place

Tempat atau lokasi memainkan peran utama dalam mengembangkan sebuah bisnis baik dalam hal produk maupun layanan. Kesuksesan bisnis dipengaruhi oleh lokasi yang strategis. Kemudahan akses dalam distribusi barang atau jasa yang sesuai menjadi faktor utama dalam perencanaan bisnis.

Tempat merupakan elemen penting dari strategi pemasaran, dekat, mudah dijangkau, dan nyaman merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, keputusan pengelolaan aspek tempat adalah mengenai lokasi, fasilitas, dan mempunyai akses yang strategis bagi konsumen. Lokasi berperan dalam mengukur seberapa besar dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen (Suharno dan Sutaro, 2010).

2.2.5. Promotion

Promosi adalah upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produknya melalui berbagai metode promosi. Oleh karena itu, aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk yang dipasarkan dan memilih untuk membayar.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), promosi adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Komponen promosi dalam strategi pemasaran terdiri dari beberapa hal berikut:

- 1 Periklanan adalah segala bentuk promosi dan presentasi non pribadi yang membayar sponsor untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa.

- 2 Promosi penjualan (sales Promotion) adalah penggunaan insentif untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu yang singkat.
- 3 Hubungan Masyarakat (Humas) melibatkan pembentukan hubungan positif dengan berbagai kelompok untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan mengatasi atau menangani rumor, berita, dan peristiwa negatif.
- 4 Penjualan personal (personal sales) adalah saat seorang wiraniaga perusahaan melakukan presentasi pribadi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
- 5 Pemasaran langsung (direct marketing) melibatkan interaksi langsung dengan konsumen individu yang dipilih dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan cepat dan membangun hubungan pelanggan secara langsung.
- 6 Pemasaran online merupakan upaya perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan serta menjalin hubungan dengan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini, transaksi pembelian produk semakin terbuka.

2.3. Bauran Pemasaran (*Promotion Mix*)

Bauran Komunikasi terdiri dari lima komponen utama, yaitu 1) Periklanan, 2) Pemasaran Langsung, 3) Promosi Penjualan, 4) Penjualan Pribadi, dan 5) Hubungan Masyarakat untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.

1) Iklan

Iklan merupakan semua jenis informasi yang tidak bersifat pribadi yang dibayar tentang produk, merek, atau perusahaan. Umumnya pengiklanan disokong oleh penaja yang sudah terkenal. Iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perasaan dan pengetahuan konsumen terkait produk dan merek. Pengiklanan bisa dilakukan melalui berbagai platform seperti online, radio, cetak (majalah, koran), baliho, papan reklame, serta media-media kecil seperti balon udara dan topi kemeja.

2) Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah strategi yang melibatkan promosi langsung produk atau jasa kepada pelanggan. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2013:53), Direct Marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai media untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, seringkali melalui kontak telepon untuk mendapatkan respon langsung. Menurut Duncan (2002:573), Direct Marketing adalah saat perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggan menggunakan strategi komunikasi langsung dan interaktif, serta database untuk memicu respon pelanggan melalui media pemasaran.

Pemasaran Langsung adalah bentuk pemasaran interaktif yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan sasaran. Dengan menerapkan strategi promosi ini, perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

3) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan Promosi penjualan langsung bertujuan mendorong konsumen untuk membeli dengan memberikan rangsangan langsung (J.Paul Peter & Jerry C. Olson, 2014;205). Kother (2003) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai kegiatan intensif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.

Sebagai komponen bauran promosi, promosi penjualan sering dilakukan untuk menyatukan produk dengan target pasarnya secara langsung. Penawaran promosi akan memberikan insentif pada potensi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan, seperti diskon, hadiah langsung, kupon belanja, dan sampel produk gratis.

Walaupun dilakukan dalam jangka waktu singkat, promosi penjualan biasanya memerlukan biaya yang besar bagi perusahaan, namun efeknya besar karena konsumen dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang dipromosikan. Hingga konsumen merasakan pemakaian produk selama promosi, diharapkan mereka akan membeli lagi di masa mendatang.

4) *Personal Selling*

Menurut Stradipoetra (2003:194) yang dikutip oleh Norman A Hart dan Jhon Stapleton, *Personal Selling* merupakan proses komersial yang melibatkan penyajian lisan antara pembeli dan penjual dalam situasi wawancara. Penjualan personal adalah saat berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan pemahaman pelanggan sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Melalui metode ini, penjual dapat menunjukkan produknya secara langsung, memberikan informasi tentang produk, dan menjawab keluhan-keluhan calon konsumen. Penjualan personal adalah cara yang paling efisien biayanya dalam tahap proses pembelian selanjutnya. Termasuk ketika pilihan, keyakinan, dan pengembangan perilaku pembelian.

5) *Public Relations*

adalah bidang yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan antara suatu organisasi atau perusahaan dengan masyarakat secara umum. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) juga merupakan komponen penting dalam promosi sebuah organisasi atau perusahaan. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menjaga hubungan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi berhasil tidaknya organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Broom 2005;25).

Dalam dunia bisnis, humas sangat dibutuhkan untuk menciptakan citra positif terhadap produk, perusahaan, dan organisasi agar nilai tetap kuat dan eksistensinya dapat terjaga dalam jangka panjang di tengah masyarakat. Koordinasi terjadi ketika individu berinteraksi bersama untuk saling mencari pemahaman atas pesan-pesan yang berurutan dalam percakapan yang mereka lakukan.

2.4. Kopi Tanpak Sidikalang

Berbicara tentang berbagai jenis kopi di Indonesia memang tiada akhir. Indonesia memiliki banyak variasi kopi yang enak yang sudah terkenal di seluruh dunia. Kekayaan alam, iklim, dan kondisi cuaca di Indonesia merupakan faktor utama yang menyebabkan tanaman kopi tumbuh subur dan menghasilkan biji yang nikmat. Ya, pada kesempatan ini kita akan membahas salah satu varietas kopi asal Indonesia yang sudah terkenal di dunia, yaitu kopi Sidikalang.

Kopi Sidikalang di Indonesia merupakan kopi yang tidak diragukan lagi kelezatannya. Kopi Sidikalang asal Sumatera Utara adalah salah satu dari tiga kopi khas daerah tersebut yang enak bersama Lintongnihuta dan Mandailing. Kopi Sidikalang ditemukan di daerah Bukit Barisan, karena kopi ini tumbuh di pinggiran kota Indonesia pada ketinggian di atas 1.500 mdpl dengan udara yang dingin.

Kopi TANPAK Sidikalang, Kopi Sumatera Utara atau lebih umum orang mengenal kopi Sumatera Utara dengan sebutan Kopi Medan, meskipun sesungguhnya kopi yang dimaksud bukanlah berasal dari Medan. Sumatera Utara memang sudah dikenal sebagai daerah penghasil kopi terbaik sejak zaman Kolonial Belanda. Kopi Lain yang bersal dari Sumatera Yaitu Kopi Aceh, Kopi Lampung dan Kopi Jambi. Kopi TANPAK sendiri berasal dari *Sidikalang*, Kabupaten Dairi.

Kopi adalah minuman berwarna hitam pekat yang memiliki aroma khas, biasanya diseduh dengan air panas dan umumnya memiliki rasa pahit. Minuman kopi sangat disukai oleh hampir semua orang di seluruh dunia. Aroma dan cita rasa unik dari kopi sering membuat pecinta kopi ketagihan. Kopi memiliki rasa yang berbeda-beda di setiap wilayah karena cara pengolahan yang berbeda-beda yang mempengaruhi kualitas kopinya (Kadapi, 2015).

Dalam industri perdagangan kopi, terdapat beberapa jenis kopi yang dikenal tetapi yang paling umum ditanam adalah kopi robusta, arabika dan liberika. Klasifikasi kopi biasanya berdasarkan jenisnya, kecuali Robusta. Kopi robusta bukanlah spesies kopi, tetapi merupakan hasil persilangan dari beberapa spesies kopi, terutama *Coffe canephora*.

- a Sebuah varietas Kopi robusta atau *Coffea canephora* pada awalnya dikenal sebagai semak atau tanaman liar yang dapat tumbuh tinggi hingga beberapa meter. Emil Laurent menemukan kopi robusta pertama kali di Kongo pada tahun 1898. Meskipun demikian, ada yang mengatakan bahwa varietas kopi robusta ini pertama kali ditemukan oleh dua pelancong Inggris bernama Richard dan John Speake pada tahun 1862.
- b Kopi arabika adalah varietas kopi yang paling populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kopi tersebut ditanam di daerah pegunungan dengan iklim kering pada ketinggian antara 1350 hingga 1850 meter di atas permukaan laut. Di Indonesia, kopi ini bisa berkembang dengan baik di daerah yang tinggi hingga mencapai ketinggian 1200 meter di atas permukaan laut. Kopi arabika dikenal sebagai kopi dengan kualitas terbaik dan rasa yang unik. Biji kopi yang diproduksi memiliki ukuran yang besar dan warnanya bervariasi antara hijau sampai merah gelap.
- c Kopi liberika telah ditemukan di Angola dan diperkenalkan ke Indonesia pada tahun 1965. Walau sudah beredar dalam waktu yang

cukup lama, namun sampai sekarang jumlahnya masih terbatas karena kualitas buah yang kurang baik dan rendamannya rendah.

Kopi adalah minuman yang diminati di seluruh dunia karena enak rasanya dan manfaat kesehatannya. Kafein dalam kopi adalah stimulan alami yang bisa meningkatkan fokus, energi, dan merangsang sistem saraf pusat. Nevertheless, excessive coffee consumption can lead to harmful side effects such as insomnia, anxiety, and dehydration.

Di dalam dunia kopi, terdapat ragam jenis kopi yang berasal dari berbagai negara, antara lain Arabika dan Robusta. Ada banyak cara untuk menikmati kopi, seperti kopi hitam, espresso, cappuccino, latte, dan jenis lainnya. Di samping itu, kopi juga menawarkan peluang bisnis yang signifikan, baik melalui penjualan kopi siap saji, kepemilikan *franchise* kedai kopi, maupun perdagangan biji kopi mentah. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa jumlah konsumsi kopi harus disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu serta tidak melewati batas yang direkomendasikan. Dengan cara yang bijak dalam mengonsumsi kopi, kita dapat menikmati manfaat kesehatannya dan juga memberikan dukungan bagi pertumbuhan industri kopi yang berkelanjutan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Hasil dari penelitian yang terdahulu merupakan salah-satu acuan dasar ketika melaksanakan sebuah penelitian. Sebab penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memahami teori yang akan digunakan dalam sebuah kajian penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang signifikan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang terdahulu, adapun contoh beberapa penelitian terdahulu yang merujuk pada penelitian ini yaitu :

Table 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitiann
1	Bunga Febriana, Yugih Setyanto, Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan, 2019	Inti dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Coffee Broker melalui penyajian data, gambar, dan analisis yang relevan. Oleh karena itu, peneliti memilih metode kualitatif untuk pendekatan penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder.	Dalam studi ini, disimpulkan bahwa Coffee Broker menggunakan campuran bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Ada kehadiran Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, serta Penjualan Persona.
2	Amelia Kristina Simarmata, Farid, and Doddy Salman discuss <i>the Marketing Communication Strategy of PT Alko Sumatra Coffee Enhancing Brand Loyalty</i> 2022.	Peneliti mengadopsi metode kualitatif yang bersifat deskriptif dalam analisis data. Pendekatan penelitian yang dipilih adalah studi kasus. interviewee secara langsung), observasi (melihat langsung perilaku atau keadaan tertentu), dan studi dokumentasi (mengumpulkan informasi dari dokumen-dokumen yang terkait).Tiga individu yang memberikan informasi dari PT. Suryono, CEO of Alko Sumatra Kopi, Erna Yunita, Managing Director of Alko Academy, and Mukhlis, representative of HortiTani (HT) Farmer Group who supplies coffee to Alko Sumatra Kopi and also manages HT Arabica Coffee, conducted field observations and documentary studies.	Berdasarkan temuan penelitian, strategi komunikasi pemasaran pada PT. Peneliti menemukan bahwa Alkol Sumatra Kopi dapat meningkatkan loyalitas merek, dengan demikian strategi komunikasi pemasaran PT dapat dilakukan dengan baik. Alko Sumatra Kopi telah menerapkan tiga komponen dalam strategi komunikasi pemasarannya, yaitu segmentasi, penargetan, positioning. Peneliti menemukan bahwa ada penerapan satu strategi pemasaran komunikasi yang disebut sebagai experiential marketing.

NO	Nama, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitiann
3	Wahyu Lukito, Bijaksana Prabawa, Wirania Swasty, Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Randing (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari), 2021	Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif. Pendekatan fenomenologi kualitatif dilakukan dengan mencari data internal dan eksternal dari Laskar Kopi Arjasari. Fokus penelitian fenomenologi adalah pada keseluruhannya.	Analisis lingkungan eksternal dianalisis melalui faktor eksternal dari aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang dapat mempengaruhi bisnis Laskar Kopi Arjasari. Pada dasarnya analisis PEST menentukan bagaimana faktor luar seperti politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang mempengaruhi kinerja dan proses bisnis organisasi
4	Made Hendrayana, Strategi Pengembangan Pengolahan Kopi Arabika Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Di Desa Catur, Kintamani, Bali, 2022	Pendekatan penelitian yang digunakan pada kajian ini adalah Pendekatan penelitian yang digunakan pada kajian ini adalah penelitian ini, terdapat dua jenis pengumpulan data, yaitu sumber data primer dan sekunder.	bahwa strategi pengembangan pengolahan Kopi Arabika penting dilakukan guna metode atau cara terbaik dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap aktivitas kopi di Desa Catur. Strategi pengembangan pengolahan Kopi Arabika sebagai daya tarik wisata gastronomi, dilihat berdasarkan empat faktor, diantaranya; kekuatan(strengths), peluang (opportunities), (weakness) dan ancaman (threats)
5	Anggi Saputra, Anand Septian Putra, dan Andreas Kevin Pradipta menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Gayo Lion Coffee pada tahun 2022.	Teknik yang digunakan dalam PBL kami meliputi penjualan, pelatihan, dan pengenalan produk kopi gayo aceh kepada masyarakat.	Kegiatan Project Based Learning (PBL) mahasiswa berlangsung di GOR Haji Agus Salim selama tiga bulan, dari bulan September hingga November.

2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar yang menjadi landasan peneliti dalam melakukan penulisan karya tulis ilmiah, kerangka pemikiran merupakan rancangan atau gambaran dari fakta-fakta, teori, kaitan pustaka, serta observasi yang telah dilakukan yang nantinya akan dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian.

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir adalah perpaduan antara asumsi-asumsi teoretis dan

asumsi-asumsi logika dalam menjelaskan atau memunculkan variabel-variabel yang diteliti serta bagaimana kaitan di antara variabel-variabel tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang diteliti

Menurut Sugiyono (2015), Uma Sekaran (1992) menjelaskan bahwa kerangka berfikir adalah model konseptual yang menghubungkan teori dengan faktor penyebab yang telah diidentifikasi untuk membentuk suatu permasalahan. Dari penjelasan tentang kerangka berfikir dapat disimpulkan bahwa kerangka berfikir merupakan pola pikir mengenai keterkaitan antara variabel atau permasalahan dengan suatu peristiwa yang akan dijadikan hipotesis dalam penelitian. Dengan mengacu pada pandangan beberapa ahli di atas, penulis mencoba menetapkan sebuah kerangka pemikiran yang tercakup dalam bagan di bawah ini.

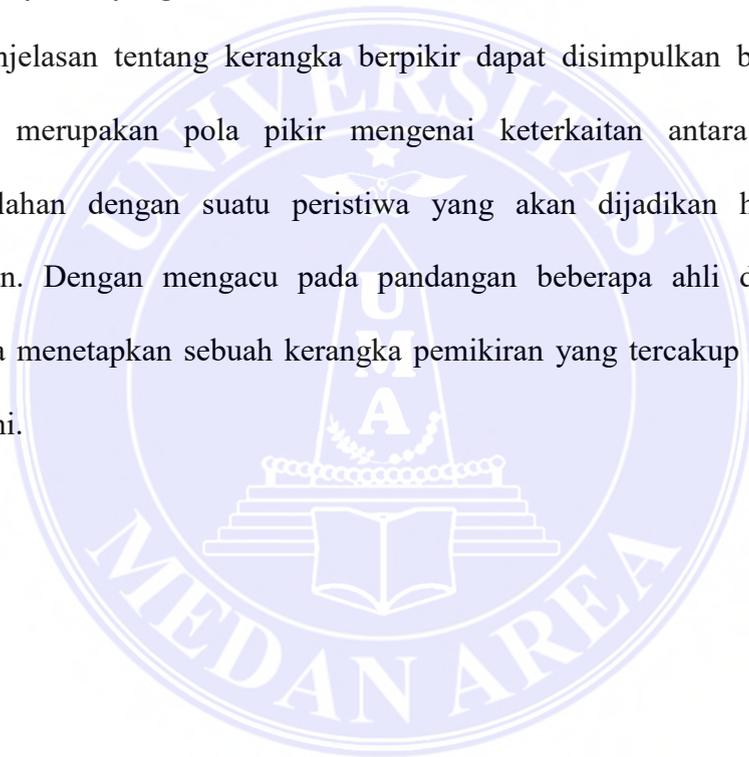
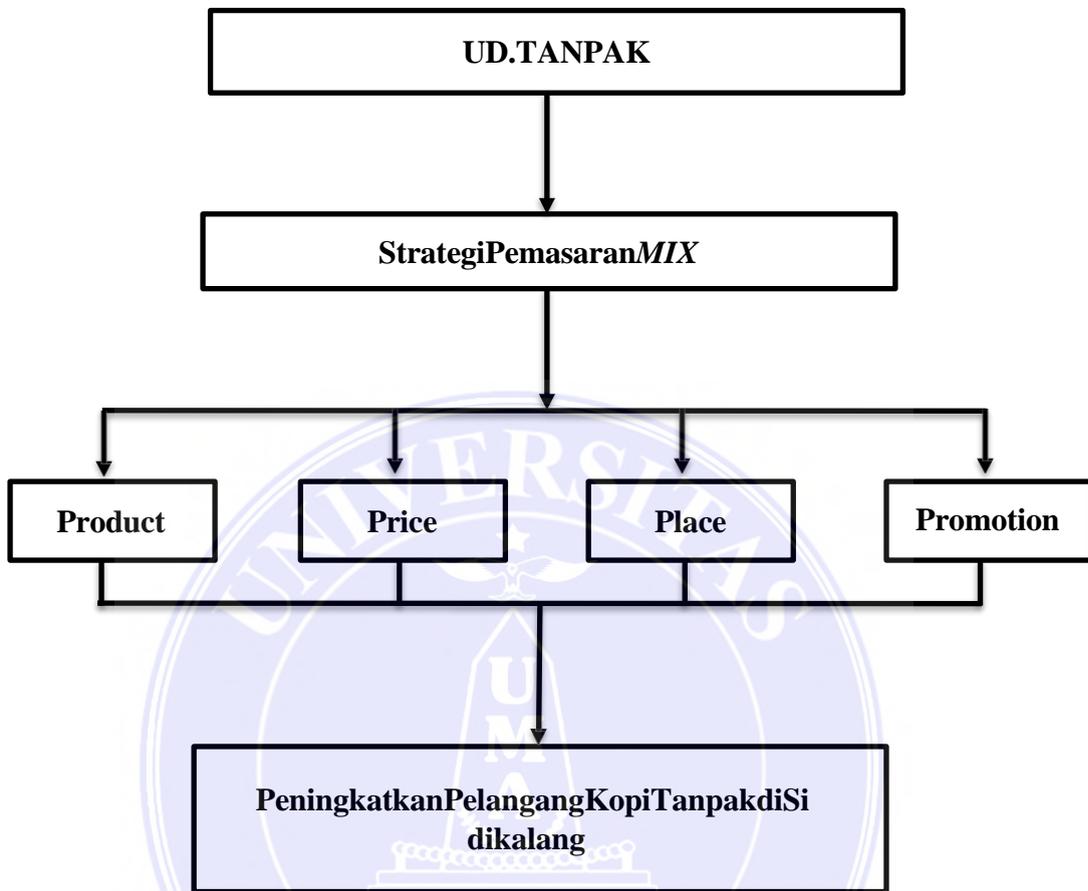


Table 2 Kerangka Pikir



Sumber : Peneliti 2023

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi UD. Tanpak Sidikalang dalam memasarkan produk-produk Kopi Tanpak Sidikalang. Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah yang diteliti dan menjawab pertanyaan penelitian.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian yang bersifat deskriptif, naratif, dan cenderung menggunakan analisis terhadap sesuatu yang akan diteliti. Metode kualitatif fokusnya terhadap penemuan yang mendalam, maka hasil yang diperoleh dari hasil penelitian yang menggunakan metode kualitatif berupa kajian terhadap suatu fenomena yang lebih menyeluruh.

Menurut Strauss dan Corbin (2007), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bisa digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Sementara itu, Bogdan dan Taylor (1992), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa lisan, tulisan, maupun perilaku dari orang-orang yang diamati. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, peneliti memposisikan diri sebagai instrumen kunci.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, data penelitian yang diperoleh cenderung berupa analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”. (Sugiyono, 2015). Pendekatan kualitatif tergolong dalam *naturalistic inquiry*, yaitu pendekatan yang memerlukan manusia sebagai instrumen karena penelitiannya yang sarat oleh muatan naturalistik, seperti dikemukakan bahwa “*Naturalistic inquiry is always carried out, logically enough, in a natural setting, since context is so heavily implicated in meaning Instrumen*” penelitian ialah manusia itu sendiri, yang berarti peneliti yang terlebih dahulu perlu sepenuhnya memahami dan bersifat adaptif terhadap situasi sosial yang akan dihadapi dalam kegiatan penelitian tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dipilih karena menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan. Dengan menggunakan desain kualitatif bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi UD.Tanpak Sidikalang dalam pemasaran produk Kopi Tanpak. Melalui penelitian kualitatif, maka peneliti akan memperoleh data yang ada dilapangan untuk dianalisis lebih mendalam secara rinci dan detail. Hasil yang diperoleh dari penelitian kualitatif nantinya memungkinkan untuk dapat menggantikan teori lama karena berdasarkan hasil yang diperoleh dari lapangan atau memungkinkan dari hasil penelitian kualitatif dapat memunculkan teori atau konsep baru apabila hasil penelitian yang dilakukan bertentangan dengan teori dan konsep yang sebelumnya dijadikan sebagai landasan dalam penelitian.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dan tempat penelitian merupakan aspek penting dalam penelitian kualitatif. Triangulasi waktu, yang melibatkan pengumpulan data dalam waktu yang berbeda, membantu dalam memastikan kebenaran dan kredibilitas data. Peneliti harus mempertimbangkan waktu dan tempat penelitian dengan cermat untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan.

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda. Ini dilakukan untuk memastikan kebenaran dan kredibilitas data. Misalnya, data yang diperoleh dengan teknik wawancara di pagi hari dapat dibandingkan dengan data yang diperoleh di siang hari atau malam hari untuk mengecek apakah ada perbedaan yang signifikan.

3.2.1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan persiapan yang dilakukan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan. Waktu ini dibagi menjadi 3 bulan untuk pengumpulan data dan 1 bulan untuk pengolahan data, yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan.

Waktu yang digunakan untuk pengumpulan data dapat mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid karena narasumber masih segar dan belum banyak masalah

NO	Uraian kegiatan	Nov 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	September 2024
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pelaksanaan Penelitian							
5	Seminar Hasil							
6	Revisi Skripsi							
7	Sidang Meja Hijau							

3.2.2. Tempat Penelitian

Tempat Penelitian ini di wilayah SUMUT, tepatnya di Kabupaten Dairi Kota Sidikalang yang berna Usaha Dagang Tanah Pak Pak (UD.TANPAK) di Pasar Lama Kota SIDIKALANG. Tempat ini dipilih merupakan unruk mencapai tujuan peneliti dalam menjawab apa yang sudah menjadi rumusan masalah di dalam penelitian ini.

3.3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu maupun kelompok yang bisa memberikan informasi, dimana yang diperoleh dari informan penelitian tersebut bisa berupa orang, benda, maupun segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian. Informan penelitian adalah orang yang bisa memberikan informasi terhadap dirinya sendiri maupun orang lain atau suatu peristiwa yang terjadi kepada peneliti secara mendalam. Informan penelitian dengan teknik *purposive sampling*, pemilihan informan penelitian didasarkan kepada peninjauan bahwa informan peneliti dapat

memberikan informasi yang relevan dengan detail secara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini, maka informan yang dibutuhkan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu, Pemilik, Manejer, Staf/pegawai UD.Kopi Tanpak sidikalang, meliputi sebagai berikut;

Pemimpin	: H. Sabilal Rasyad Maha (Pemilik UD. TANPAK Sidikalang)
Manager	: Bertugas sebagai pengawas dan mengelola pemasaran Produk Kopi Tanpak.
Staff/Pegawai	: Merupakan pekerja mulai dari pemroduksian bahan baku hingga pengemasan.
Konsumen	
<i>Domestik</i>	: UD. Ayu Pane, merupakan salah satu mitra langganan dari UD. TANPAK Sidikalang.
<i>Mancanegara</i>	: Tesa Sang merupakan touris dari Negara Malaysia yang berwisata ke-Kota Sidikalang dan Membawa Kopi Tanpak Sebagai Oleh-oleh untuk sanak keluarga yang ada di Malaysia.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data dari sumber penelitian. Menurut Kristanto (2018), Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian kegiatan yang harus dilakukan dalam sebuah penelitian, karena didalam teknik pengumpulan data nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrument penelitian. Didalam sebuah penelitian pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting untuk dilakukan. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang

memiliki integritas tinggi, dan sebaliknya. Maka dari itu, teknik pengumpulan data tidak boleh keliru dan harus dilakukan dengan cermat.

Teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif ada 3 macam, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh bisa berupa tulisan, foto, gambar, maupun dokumen penting dan resmi, namun bukan berupa angka-angka. Untuk meningkatkan kepercayaan kepada hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti bisa menggunakan teknik pengumpulan data tambahan dengan menggunakan teknik triangulasi. Penggunaan teknik triangulasi ialah untuk memperkuat data yang diperoleh dan data yang valid (Semiawan,2010)

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan langsung terhadap suatu objek atau proses dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena. Observasi dilakukan secara langsung dan cermat di lokasi penelitian. Beberapa karakteristik observasi antara lain objektif, faktual, sistematis, dan mendetail. Tujuan observasi antara lain menggambarkan objek yang diamati, mendapatkan sebuah kesimpulan, dan mendapatkan data dan informasi. Manfaat observasi antara lain mendapatkan hasil yang bisa direlevansikan dengan penelitian yang sudah ada, mendapatkan hasil yang bisa digunakan sebagai bahan acuan memprediksi suatu kejadian yang akan datang, dan menjelaskan suatu objek atau peristiwa yang diobservasi. Jenis-jenis observasi antara lain observasi partisipatif, observasi sistematis, observasi tidak terstruktur, observasi terstruktur, observasi langsung, observasi tidak langsung, observasi terbuka, dan observasi tertutup.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan tanya-jawab secara lisan antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi. Wawancara dapat dilakukan dengan beberapa tujuan, seperti untuk mencari bahan berita, memperoleh data dari individu tertentu guna memenuhi kebutuhan informasi tertentu, atau memperoleh data diri pribadi, prinsip, pendirian serta pandangan dari individu yang diwawancarai. Wawancara juga dapat dibagi menjadi beberapa jenis, seperti wawancara formal, wawancara terstruktur, wawancara panel, dan wawancara individual. Tahapan wawancara meliputi tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Dalam tahap persiapan, pewawancara menentukan tujuan atau topik serta informasi apa yang ingin digali ketika wawancara terlebih dulu, dan jika melakukan wawancara terstruktur, maka persiapkan juga daftar pertanyaan untuk ditanyakan pada narasumber nantinya.

Selain itu, pewawancara juga sebaiknya menghubungi narasumber terlebih dulu dan menentukan jadwal dilakukannya wawancara tersebut beserta hal teknis lainnya. Tahap pelaksanaan adalah tahap di mana wawancara dilakukan, dan sebagai pewawancara yang baik, sebaiknya membuka sesi wawancara dengan salam dan pastikan juga mengedepankan tata krama serta sopan santun. Wawancara mendalam dilakukan dengan Pemilik, manajer staff/pegawai UD. Kopi Tanpak Sidikalang, pedagang, pedagang keliling, dan masyarakat sekitar pasar tradisional. Wawancara digunakan untuk mendapatkan pandangan, pengalaman, dan persepsi mereka tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UD. Kopi Tanpak Sidikalang.

Menurut Mardawani (2020:50-52) teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif ialah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan sebuah proses untuk memperoleh informasi atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan narasumber dengan menggunakan atau tanpa menggunakan pedoman. Wawancara dapat dilakukan dengan terstruktur maupun tidak terstruktur.

1. Wawancara Terstruktur Penggunaan wawancara terstruktur ini digunakan apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh.
2. Wawancara Tidak Terstruktur Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan secara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis untuk pengumpulan datanya. Wawancara hanya menggunakan pedoman dengan garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Etika Penelitian

Etika penelitian adalah seperangkat aturan dan prinsip-prinsip etik yang disepakati bersama untuk menyangkut hubungan antara peneliti dengan partisipan penelitian atau subjek penelitian. Etika penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan cara yang benar, adil, dan aman bagi partisipan penelitian serta tidak merugikan pihak manapun. Beberapa prinsip dasar etika penelitian yang perlu diperhatikan oleh setiap peneliti antara lain adalah menghormati partisipan penelitian, memastikan manfaat penelitian, dan tidak membahayakan partisipan penelitian. Selain itu, peneliti juga harus memperhatikan

beberapa hal, seperti etika dalam pengumpulan data, etika dalam pengolahan data, etika dalam publikasi hasil penelitian, dan etika dalam penggunaan dana penelitian. Etika penelitian juga meliputi persyaratan hukum dan regulasi yang berlaku dalam penelitian, seperti izin penelitian dan persetujuan partisipan penelitian. Dalam melakukan penelitian, peneliti harus memperhatikan etika penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat dianggap valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan etis. Penelitian ini akan mematuhi etika penelitian dengan memastikan kerahasiaan informasi yang diperoleh dari subjek penelitian. Persetujuan tertulis akan diperoleh dari subjek penelitian sebelum dilakukan wawancara atau pengamatan.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan memodelkan data dengan tujuan untuk menemukan informasi yang berguna dan membuat kesimpulan dari informasi tersebut. Analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, seperti teknik analisis kualitatif, teknik analisis kuantitatif, atau kombinasi dari keduanya. Beberapa tujuan dari analisis data antara lain untuk mengevaluasi keefektifan suatu program atau kebijakan, untuk mengevaluasi kualitas data, atau untuk mengevaluasi kinerja suatu organisasi.

Tahapan analisis data meliputi tahap persiapan, tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pelaporan. Dalam tahap persiapan, peneliti menentukan tujuan analisis, menentukan data yang akan dianalisis, dan menentukan teknik analisis yang akan digunakan. Tahap pengumpulan data meliputi pengumpulan data yang akan dianalisis. Tahap analisis meliputi pembacaan data, pengelompokan data, dan pengembangan temuan. Tahap pelaporan meliputi penyusunan laporan

hasil analisis data. Analisis data dapat dilakukan pada berbagai jenis data, seperti data kebijakan, data akademik, data hukum, dan data lainnya. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan analisis dokumen akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis data akan mencakup klasifikasi, pemilahan, dan interpretasi data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan setelah pengumpulan data berlangsung atau setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Maka analisis data dilakukan pada saat wawancara, saat peneliti sudah mulai melakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan informan. Ketika jawaban yang diberikan informan belum menjawab tujuan penelitian dan kurang kongkrit, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap data yang diperoleh menjadi kredibel (Noeng Muhadjir, 1998:104). Tujuan teknik analisis data adalah untuk menentukan atau mendapatkan kesimpulan secara keseluruhan yang didapatkan dari data-data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

3.6. Keabsahan Data

Menurut J. Moleong, untuk mengetahui keabsahan data atau untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang dimaksud yakni triangulasi dengan sumber berarti memandangkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Menurut pendapat Sugiyono, triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu.

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007:270). Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

3.5. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memastikan keabsahan data yang dikumpulkan. Triangulasi data melibatkan penggunaan metode, sumber data, teori, dan peneliti yang berbeda untuk memastikan keabsahan data. Dengan demikian, triangulasi data dapat membantu dalam mengurangi bias dan memperkuat keabsahan data yang dikumpulkan. Triangulasi data dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. **Metode Triangulasi:** Penggunaan metode yang berbeda untuk mengumpulkan data, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat membantu dalam memastikan keabsahan data.
2. **Sumber Data Triangulasi:** Penggunaan sumber data yang berbeda, seperti sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer meliputi data yang dikumpulkan secara langsung, seperti wawancara dan observasi, sedangkan sumber sekunder meliputi data yang dikumpulkan secara tidak langsung, seperti dokumen dan laporan.

Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat dilihat dari sudut

pandangan yang berbeda, sehingga dapat membantu dalam memastikan keabsahan data.

3. **Teori Triangulasi:** Penggunaan teori yang berbeda untuk memahami data yang dikumpulkan. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat membantu dalam memastikan keabsahan data.
4. **Peneliti Triangulasi:** Penggunaan peneliti yang berbeda untuk mengumpulkan data. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat membantu dalam memastikan keabsahan data.

Proses penelitian ini dilakukan secara berulang terus-menerus dan saling berkaitan satu sama lain baik 28 dari sebelum, saat di lapangan hingga selesainya penelitian. Komponen alur dijelaskan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. **Reduksi Data** Reduksi data merupakan sebuah proses merangkum atau memilih hal-hal yang pokok. Karena data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Reduksi data berlangsung selama proses pengambilan data itu berlangsung, pada tahap ini juga akan berlangsung kegiatan pengkodean, meringkas dan membuat partisi (bagian-bagian). Proses transformasi ini berlanjut terus sampai laporan akhir penelitian tersusun lengkap.
2. **Penyajian Data** Setelah proses reduksi data, langkah yang dilakukan peneliti adalah melakukan penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan

adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian dapat berbentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori, namun dalam penelitian kualitatif biasanya disajikan dalam sebuah naratif. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami apa yang terjadi dalam merencanakan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan.

3. Penarikan Kesimpulan Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses dari awal pendataan, kemudian peneliti melakukan rangkuman atas permasalahan dilapangan, kemudian melakukan pencatatan hingga menarik kesimpulan. Biasanya kesimpulan awal masih bersifat sementara dan bisa saja mengalami perubahan selama proses pengumpulan data masih berlangsung. Tetapi kesimpulan tersebut dapat menjadi kesimpulan yang kredibel jika didukung oleh data yang valid dan konsisten (Rijali, 2018).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran UD. Kopi Tanpak dalam meningkatkan daya tarik pelanggan, dapat disimpulkan bahwa UD. Kopi Tanpak berhasil memanfaatkan rekan mitra sebagai partner kerja sama untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan produk. Pemanfaatan platform media sosial secara efektif juga berperan penting dalam mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta melakukan penjualan secara online, yang pada akhirnya mampu meningkatkan daya tarik produk kopi tersebut. Selain itu, UD. Kopi Tanpak mampu bersaing di pasar kopi dengan menjaga konsistensi kualitas produk, melakukan inovasi rasa, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Kombinasi dari faktor-faktor ini menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk UD. Kopi Tanpak di tengah persaingan yang ketat.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- 1 Bagi pemilik usaha Kopi Tanpak di Kota Sidikalang diharapkan dapat memperluas pangsa pasar melalui teknik marketing *mix* berupa promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimum. Dan membuat struktur organisasi yang baik. Agar di kemudian hari tidak menjadi titik awal permasalahan di internal Kopi Tanpak.
- 2 Peneliti selanjutnya diharapkan dapat *researcher* lebih lanjut mengenai

marketing *mix* dengan menggunakan metode analisis yang berbeda. Serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan rumusan masalah yang berbeda yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Kristina Simarmata, Farid, Doddy Salman: Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Alko Sumatra Kopi Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Dalam Jurnal Universitas Tarumanagara, Jakarta 2023
- Anggi Saputra1 , Anand Septian Putra, Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Pada Kopi Gayo Lion) | Innovative: Journal Of Social Science Research (J-Innovative.Org) 2022
- Br Sembiring, A. (2019). *Konstruksi Makna Perawatan Diri Sebagai Identitas Neo-Maskulin Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung* (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Bunga Febriana, Yugih Setyanto, Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan, 2019
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan Oleh Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo Isbn: 978-623-6081-32-7 Copyright© 2021. Authors All Rights Reserved.
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. *Umsida Press*, 1-119.
- Heizer, J, Barry. 2005. *Operation Management : Edisi Ketujuh*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hermawan Agus, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta:Erlangga,2012) Ii, B. A. Pengertian Strategi Pemasaran.
- Kennedy, Soemanagara, “Marketing Communication Taktik Dan Strategi”, (Jakarta:Pt Buana Populer Kelompok Gramedia 2006)
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji, Herman. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia Di Semarang), *Jurnal Komunikasi Vol. 8, No.1, Hal 83-98*
- Lutvitasari, R. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kepatuhan Wajib Pajak, Kebijakan Insentif Pajak Dan Pelayanan Fiskus Terhadap

Penerimaan Pajak Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kpp Pratama Tulungagung).

Menurut Kusniadji (2016) Dalam Jurnal Komunikasi. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia Di Semarang)

Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*, Cv. Penerbit Qiara Media 2019

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.

Rustandi, O. M. (2019). *Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Promosi Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Di Rifan's Motor)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung).

Setiawan, M. (2023). *Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Kedai Kopi Di Kota Yogyakarta (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Yang Ada Di Kota Yogyakarta)* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Setyawan, N. P. (2022). *Pengelolaan Youtube Sebagai Media Informasi Tentang Kegiatan Kepolisian Bogor Kota* (Doctoral Dissertation, Universitas Nasional).

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Sihotang, D. A. (2015). *Sejarah Ud. Tanpak Kopi Robusta Sidikalang (1987- 2014)* (Doctoral Dissertation, Unimed).

Sulistyanto, A., Sjafrizal, T., & Mujab, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Produksi Pertanian Jamur Tiram Pada Kelompok Tani “Anugerah Makmur” Di Dusun Cibuerium, Serangpanjang, Kabupaten Subang. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(11), 99-108.

Tita Melia Milyane, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Widina Bhakti Persada Bandung
2022

Unus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi

Wahyu Lukito , Bijaksana Prabawa , Wirania Swasty Universitas Telkom,
*Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi
Branding*, 2021,



LAMPIRAN

Dokumentasi



Gambar 1. 1 Wawancara Bersama Mitra Kopi Tanpak. UD. Ayu Pane di sebelah kanan peneliti pada maret 2024



Gambar 1. 2 wawancara dengan Penguncung Kopi TANPAK dari Mancanegara, pada layar penuh gambar, pada maret 2024



Gambar 1. 3 Wawancara bersma Pemilik Kopi UD. TANPAK Bapak Sabilal Rasyad Maha, duduk disebalah kanan Peneliti, pada maret 2024



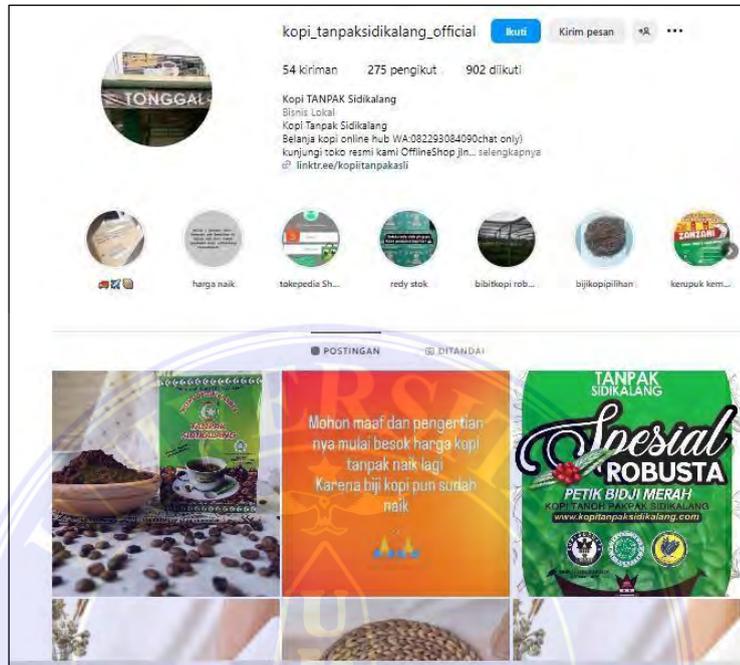
Gambar 1. 4. Wawancara dengan Nurul Hidayatul Maha, Berada di depan peneliti, pada mei 2024



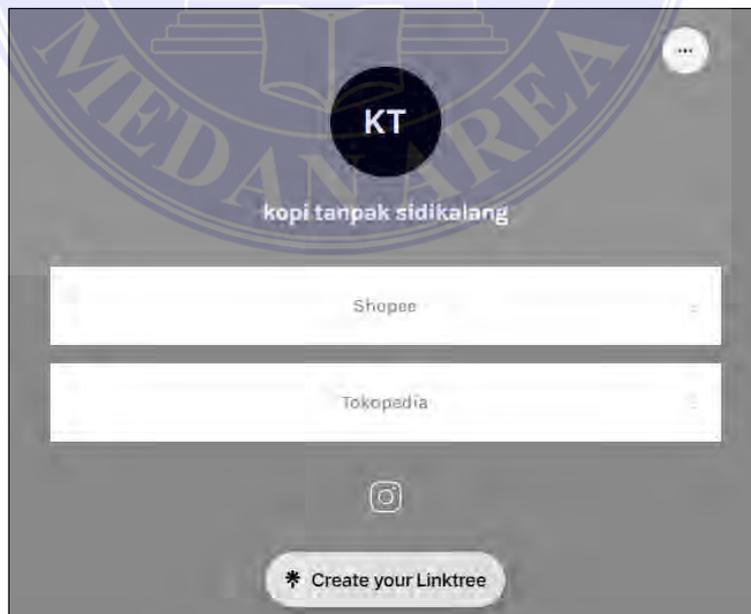
Gambar 1. 5. Wawancara dengan Sri Risdayant, berada di sebelah kiri peneliti, pada mei 2024



Gambar 1. 6 Lokasi UD.TANPAK



Gambar 1. 7. Akun Instagram Kopi Tanpak Sidikalang



Gambar 1. 8. Linktree UD. TANPAK



Gambar 1. 9. Akun Facebook UD. TANPAK



Lampiran Transkrip wawancara

NO	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Apa nama perusahaan anda?	Usha Dagang Tanoh Pak Pak, UD. TANPAK
2	Kapan anda mendirikan usaha tersebut?	Januari 1987
3	Apakah yang menjadi alasan / dorongan anda dalam membuka bisnis ini? Bagaimana anda memulainya?	Saya sebelumnya adalah buruh juga di tempat olahan kopi, kemudian awalnya merasa bahwa pengolahan kopi di tempat kerjanya tersebut sangatlah tidak higienis dan saya meliha bos saya itu mendapatkan keuntungan yang banyak dari penjualan kopi tersebut sangatlah menguntungkan. Hingga pada Januari 1987, saya termotivasi mendirikan usahanya sendiri dalam memproduksi kopi sidikalang sejak itu lah saya dan istri saya mendirikan pabrik kopi UD. TANPAK ini.
4	Bagaimana skala bisnis ini?	Dari awal saya hanya menargetkan skala bisnis saya itu hanya sebatas lingkup kedai kopi saja.hingga semakin lama penjualan saya meningkat hingga kopi saya juga sampai banyak di kenal orang maupun di lar kota sidikalang, bahkan ada yang di luar Indonesia.
5	Apa sajakah produk yang anda tawarkan? Siapa target pemasarannya?	Sejau ini kamu hanya menjual kopi bubuk hitam saya dalam varian ukuran, kemudian kami juga ada produk kopi Tonggal dan kopi andalmian. Untuk target pasarnay nya, seperti gedai kopi dan rumah makan walapun sekarang banyak di beli dan di jadikan sebagai simpana di rumahan.
6	Siapa saja yang terlibat dalam proses bisnis perusahaan ini? Bagaimana pembagian kerja dan tanggung jawabnya?	Yang mengelola UD. TANPAK sejak awal yaitu hanya saya dan keluarga bauk di mulai dari pemilihan bahan baku hingga ke penjualan, semua di Kelola oleh saya dan keluraga.

7	Bagaimana anda menjalankan bisnis ini namun tetap memperhatikan lingkungan sekitar?	Saya melihat apa yang di butuhkan orang-orang kemudia saya bandingkan dengan produk lainnya dan saya membuat ciri khusus di produk saya
8	Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan?	Saya sering memasarkan produk saya itu melalui spanduk dan terjun langsung ke kedai kedai dan bekerja sama dengan mitra mitra kami. Serta melalui jualan online di sosial media.
9	Strategi komunikasi pemasaran manakah yang paling sering digunakan?	Sejauh ini yang palig sering kami gunakan yaitu terjun secara langsung ke lapanagan dan menjual di media online.
10	Apakah strategi tersebut berhasil meningkatkan konsumen?	Yah cukup berhasil sehingga saya juga dan keluarga dapat mempertahankan hasil penjualan kami
11	apakah perusahaan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi?	Ada, karna kami juga harus mengikuti perkembangan teknologi supaya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan kami.
12	apakah perusahaan menggunakan promosi atau diskon untuk menggait konsumen?	Tentu, kami juga sesing membuat promosi dan diskon saat hari hari besar dan ketika ada event besar, hal itu kami lakukan juga untuk meningkatkan pelanggan dan penjualan kami.
13	Apakah anda memberikan pelatihan kepada karyawan?	Jadi untuk karyawan dari luar kami tidak memiliki karna usaha dangan ini di Kelola penuh oleh saya dan keluarga
14	Adakah kendala/ ancaman dalam memulai bisnis ini? Apa saja? (eksternal dan internal)	Sejau ini yang menjadi kendala pada usaha ini yaitu kurangnya dan menurunnya tingkat panen kopi sehinggann pemasukan bahan kopi di setiap bulannya tidak selalu merata hal itu terjadi di karenakan berkurangnya saat ini petani kopi di daerah kabupaten dairi.
15	Apa solusi/ usaha yang telah anda lakukan untuk mengatasi kendala/ halangan yang anda hadapi?	Melihat kendala tersebut untuk menjukui kebutuhan baku setiap bulannya akhirnya kami memutuskan untuk menerima kopi dari luar kabupaten dairi sebagai tambahan dari bahan baku setiap bulannya.