

**KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA DAGANG MULIA
GEMILANG DALAM MENDISTRIBUSIKAN PRODUK
ROASTERY KOPI DI COFFEE SHOP MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

**SYAH MAHARANI
208530055**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2025**

**KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA DAGANG MULIA
GEMILANG DALAM MENDISTRIBUSIKAN PRODUK
ROASTERY KOPI DI COFFEE SHOP MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran UD. Mulia Gemilang Dalam Mendistribusikan

Produk *Roastery* Kopi di Coffee Shop Medan

Nama : Syah Maharani

NPM : 208530055

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui oleh,
Komisi Pembimbing

Dr. Selamat Kiadi, S.Pd, M.Pd, Kom
Pembimbing



Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.I
Dekan



Dr. Yulik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
KA Prodi

Tanggal Lulus : 20 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Maret 2025



Syah Maharani
208530055

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

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

Nama : Syah Maharani

NPM : 208530055

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) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Komunikasi Pemasaran UD. Mulia Gemilang Dalam Mendistribusikan Produk *Roastery* Kopi di Coffee Shop Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 20 Maret 2025



Syah Maharani

208530055

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 15/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/7/25

ABSTRAK

Penelitian ini membahas komunikasi pemasaran UD. Mulia Gemilang dalam mendistribusikan produk Roastery kopi ke coffee shop di Medan. Penelitian bertujuan untuk memahami komunikasi pemasaran yang diterapkan serta faktor-faktor pendukung keberhasilannya. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Yang berlokasi di Jl. Masjid Ujung Gg. Melati No.58 Km 15,5 Medan-Binjai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran UD. Mulia Gemilang berfokus pada kepuasan pelanggan, kemitraan dengan coffee shop, penyelenggaraan roasting workshop, dan partisipasi dalam event kopi, dari mulut ke mulut (Word of Mouth), kemitraan dengan coffee shop, serta penyelenggaraan roasting workshop. Selain itu, faktor-faktor pendukung keberhasilan perusahaan meliputi kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang memuaskan, dan hubungan yang baik dengan mitra bisnis. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperluas jangkauan distribusi produk mereka.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kerjasama Bisnis, Loyalitas Pelanggan.



ABSTRACT

This research discussed the marketing communication of UD. Mulia Gemilang in distributing Roastery coffee products to coffee shops in Medan. The research aimed to understand the applied marketing communication and the supporting factors of its success. Using a qualitative descriptive method, this research involved observation, interviews, and documentation. It was located at Masjid Ujung street Gg. Melati No.58 Km 15.5 Medan-Binjai. The research results showed that the marketing communication of UD. Mulia Gemilang focused on customer satisfaction, partnerships with coffee shops, holding roasting workshops, participation in coffee events, word of mouth, partnerships with coffee shops, and organizing roasting workshops. In addition, the supporting factors of the company's success included high product quality, satisfying service, and good relationships with business partners. This approach not only increased customer loyalty but also expanded the distribution reach of their products.

Keywords: *Marketing communication, Business cooperation, Customer loyalty.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Syah Maharani, lahir di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 6 Maret 2002. Sejak kecil, penulis tumbuh dan berkembang di lingkungan yang mendukung semangat belajar dan pencarian pengalaman baru. Pendidikan formal penulis dimulai di Taman Kanak-Kanak (TK) Jamiyyatul Sholihin, tempat di mana penulis pertama kali mengenal dunia luar melalui proses pembelajaran yang menyenangkan berbasis bermain dan interaksi sosial. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar Negeri (SDN) 104182. Di jenjang sekolah dasar ini, penulis tidak hanya fokus pada pembelajaran akademik, tetapi juga aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler seperti Pramuka, yang melatih kedisiplinan dan kerja sama tim.

Memasuki jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP), penulis bersekolah di SMP Muhammadiyah 47. Di sekolah ini, penulis semakin mengembangkan minat dan kedisiplinan melalui organisasi Hizbul Wathan (Pramuka Muhammadiyah), yang memperkuat karakter kepemimpinan dan tanggung jawab sosial. Minat terhadap dunia kreatif dan teknologi membawa penulis memilih jurusan Multimedia saat melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Sultan Iskandar Muda. Selama bersekolah di sana, penulis aktif dalam kegiatan OSIS dan berbagai kegiatan sekolah lainnya, yang menumbuhkan rasa tanggung jawab serta kemampuan komunikasi interpersonal.

Selepas menamatkan pendidikan menengah, penulis sempat mengikuti Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP) dan mencoba peruntungan di Universitas Sumatera Utara, namun belum berhasil. Hal tersebut tidak membuat penulis berhenti mengejar pendidikan tinggi. Penulis kemudian memutuskan untuk melanjutkan studi di Universitas Medan Area (UMA) dan memilih Program Studi Ilmu Komunikasi karena memiliki ketertarikan yang besar dalam dunia jurnalistik, media, serta pengembangan keterampilan komunikasi yang lebih baik.

Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT Bank Sumut, yang beralamat di Jalan Imam Bonjol No. 18, Kecamatan Medan Maimun. Di sana, penulis mendapatkan pengalaman berharga dalam memahami sistem kerja profesional dan bagaimana komunikasi bisnis dijalankan di dunia perbankan. Selain itu, penulis juga aktif dalam organisasi kampus, khususnya sebagai anggota Divisi Jurnalistik di bawah naungan organisasi Imajinasi (Ikatan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi) pada periode tahun 2023–2024, yang menjadi wadah penulis dalam menyalurkan minat di bidang media dan penulisan.

Penulis juga memiliki pengalaman kerja di luar kampus sebagai barista di Maxx Coffee selama tahun 2022 hingga 2023. Pengalaman ini tidak hanya memperkuat keterampilan pelayanan dan komunikasi langsung dengan pelanggan, tetapi juga melatih penulis dalam manajemen waktu, kerja tim, serta membangun relasi dengan berbagai kalangan.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “Komunikasi Pemasaran UD. Mulia Gemilang Dalam Mendistribusikan Produk *Roastery* Kopi di Coffee Shop Medan” ini dirancang sebagai persyaratan untuk melanjutkan penulisan skripsi guna menyelesaikan Program Studi di Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Dalam penyusunannya, penulis tentu menghadapi banyak hambatan. Tetapi semua hambatan dapat dilewati dan diatasi berkat adanya arahan, masukan, dan bimbingan dari orang-orang terdekat dan dosen pembimbing. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Sosok yang sangat istimewa yaitu kedua orang tua saya Ayahanda Muhammad Jamil dan Ibunda Rima Hartini Nst yang telah memberikan segala dukungan, semangat, perhatian, doa serta telah mendidik dan membesarkan Penulis dalam limpahan kasih sayang. Terimakasih atas apa yang telah diberikan kepada Penulis yang tidak bisa dibandingkan dengan apapun selamanya.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik Universitas Medan Area.

5. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing.
6. Seluruh abang dan kakak penulis yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini
7. Teman seperjuangan penulis semasa perkuliahan hingga penyusunan skripsi Amanda Khairunnisa dan Benny Ferdinand Manurung yang selalu memberikan arahan dan bantuan kepada penulis dan saling menguatkan satu sama lain agar bisa sama sama menyelesaikan skripsi.
8. Teman saya Dhea Pricilla yang juga selalu mendukung dalam penulisan ini.
9. Kepada Pemilik Npm 210308010 terimakasih telah mendukung, menemani dan telah memberikan waktu nya serta di repotkan oleh penulis. Kepada Npm tersebut yang juga sedang menyelesaikan S1 nya semangat ya.
10. Kepada diri saya sendiri yang telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai kendala yang di hadapi hingga sampai di tugas akhir ini.

Medan, 20 Maret 2025

Syah Maharani
208530055

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Komunikasi	8
2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.3 Distribusi	12
2.4 Teori <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	14
2.5 Usaha Dagang	15
2.6 UD Mulia Gemilang	16
2.7 <i>Roastery</i>	20
2.8 Penelitian Terdahulu.....	21
2.9 Kerangka Berpikir	23
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	27
3.2.1 Tempat Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian	28
3.3 Informan Penelitian	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29

3.5 Teknik Analisis Data	33
3.6 Uji Keabsahan Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Roastery Kopi UD. Mulia Gemilang	37
4.1.1 Sejarah <i>Roastery</i> Kopi UD. Mulia Gemilang	38
4.1.2 Visi Misi <i>Roastery</i> Kopi UD. Mulia Gemilang	43
4.1.3 Struktur Organisasi <i>Roastery</i> Kopi UD. Mulia Gemilang	44
4.2 Gambaran Informan Penelitian	45
4.3 Hasil Penelitian	47
4.3.1 Komunikasi Pemasaran UD. Mulia Gemilang Dalam Mendistribusikan Produk <i>Roastery</i> Kopi Di Coffee Shop Medan	47
4.3.2 Faktor Pendukung <i>Roastery</i> Kopi UD. Mulia Gemilang	63
4.4 Pembahasan	72
4.4.1 Komunikasi Pemasaran UD. Mulia Gemilang Dalam Mendistribusikan Produk <i>Roastery</i> Kopi di Coffee Shop Medan	72
4.4.2 Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan UD. Mulia Gemilang Pada <i>Roastery</i> Kopi	74
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Nama Pelanggan UD. Mulia Gemilang	13
Tabel 2. 2 Daftar Harga dan Produk	18
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	28
Tabel 4. 1 Informan Penelitian.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Produk Kopi UD. Mulia Gemilang.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Logo <i>Roastery</i> UD. Mulia Gemilang.....	37
Gambar 4.1. 1 Alat Dan Proses Menyangrai Biji Kopi	41
Gambar 4.1. 2 Proses Menggiling Biji Kopi	42
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi	44
Gambar 4. 3 Wawancara Pemilik <i>Roastery</i>	48
Gambar 4. 4 Wawancara Pengelola <i>Roastery</i>	49
Gambar 4. 5 Wawancara Pelanggan Pertama.....	50
Gambar 4. 6 Wawancara Pelanggan Kedua	50
Gambar 4. 7 Wawancara Pelanggan Ketiga	51
Gambar 4. 8 Wawancara Pelanggan Keempat	52
Gambar 4. 9 <i>Event cupping</i>	59
Gambar 4. 10 Sesi Cicip Rasa	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas ekspor utama Indonesia setelah kelapa sawit dan kelapa, yang menjadi prioritas dalam pembangunan sektor pertanian karena kontribusinya terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Sekitar 1,96 juta rumah tangga petani terlibat dalam sektor ini (BPS 2017), menunjukkan bahwa kopi berperan besar dalam kesejahteraan petani. Namun, peningkatan produksi kopi nasional sejak 1970 hingga 2015 hanya sebesar 1–2% per tahun, meskipun Kementerian Pertanian menargetkan peningkatan signifikan pada tahun-tahun berikutnya. Kondisi ini mendorong perlunya strategi pengembangan yang tepat, termasuk dari sisi distribusi dan pemasaran.

Secara agronomis, kopi arabika dan robusta memiliki kebutuhan lingkungan yang berbeda, yang menjadikan Indonesia dengan bentang geografisnya sangat potensial dalam membudidayakan kedua jenis tersebut. Kopi arabika tumbuh optimal di dataran tinggi dengan suhu 18–23°C, sedangkan kopi robusta lebih cocok di dataran rendah dengan suhu 22–26°C. Dengan produksi yang tersebar di berbagai daerah dan tingginya konsumsi kopi secara global, permintaan terhadap kopi Indonesia terus meningkat. Pelanggan kini juga semakin memperhatikan kualitas, asal-usul, dan keberlanjutan produk, sehingga pemasaran dan distribusi yang tepat menjadi kunci daya saing di pasar lokal maupun internasional.

Roastery berasal dari kata *roasting*, adalah tahap pembentukan rasa dan aroma pada biji kopi serta pengurangan kadar air di dalamnya. Jika biji kopi memiliki keseragaman dalam hal ukuran, berat jenis, tekstur, kadar air, dan struktur

kimia, maka proses *roasting* akan lebih mudah dikendalikan. Namun, pada kenyataannya, biji kopi memiliki variasi yang signifikan, sehingga proses *roasting* menjadi sebuah seni yang memerlukan keterampilan dan pengalaman untuk memenuhi preferensi konsumen. (Ramadhani, Satryo. 2021)

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau proses alat sosial, komunikasi dalam sebuah organisasi sangat diperlukan, jika dalam organisasi terdapat komunikasi yang tidak baik maka akan menyulitkan proses dalam penerimaan informasi yang disampaikan. Setiap komunikasi yang terjalin dalam sebuah organisasi akan menentukan hasil dari apa yang disampaikan dan apa yang diterima sebagai informasi (Hasmi et al., 2023).

Makna komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa latin "*communication*", yang berarti "sama" atau "sama makna" dalam suatu hal. Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi menciptakan hubungan yang menghasilkan kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sebagai makhluk sosial, interaksi dengan orang lain sangatlah penting bagi kita, dan komunikasi menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, bertukar pendapat, dan mencapai tujuan bersama (Yulianti et al., 2023).

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: 1. Komunikasi, proses ini terjadi ketika pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara organisasi dan individu. Komunikasi berfungsi sebagai proses penyampaian pesan berupa ide atau informasi dari pengirim melalui media tertentu kepada penerima,

dengan tujuan agar penerima dapat memahami maksud pengirim. 2. Pemasaran, Sekumpulan aktivitas di mana perusahaan atau organisasi lain menyalurkan nilai-nilai (pertukaran) terkait informasi produk, layanan, dan ide kepada pelanggan mereka.

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka. Ini adalah "suara" perusahaan yang membantu menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, sekaligus memberikan informasi tentang cara, alasan, dan konteks penggunaan produk.

Komunikasi pemasaran akan menjadi sangat efektif jika digabungkan dengan komunikasi yang efisien dan tepat sasaran. Menarik perhatian konsumen atau audiens agar mereka sadar, mengenal, dan mau membeli produk atau jasa melalui berbagai saluran komunikasi bukanlah hal yang mudah (Firmansyah, 2020).

UD. Mulia Gemilang merupakan bisnis yang bergerak di bidang *Roastery* kopi. UD. Mulia Gemilang pertama kali memulai usaha *Roastery* kopinya dengan langkah berani, yaitu menyewa di pergudangan yang berlokasi di Jl. Banten KM 14.5, Medan-Binjai. Tempat ini menjadi saksi awal perjalanan bisnis mereka, di mana biji kopi diproses dan dipanggang dengan cermat untuk menghasilkan cita rasa yang khas. Meskipun dimulai dari fasilitas sewa sederhana, seperti ukuran mesin kopi roasting nya yang berkapasitas 3kg. UD. Mulia Gemilang terus berkomitmen untuk mengembangkan kualitas produk dan layanan, menjadikan pergudangan tersebut sebagai titik awal penting dalam membangun nama dan reputasi di industri kopi.

Kemudian UD. Mulia Gemilang mengalami perpindahan tempat usaha yaitu

di Jl. Masjid Ujung Gg. Melati No.58 Km 15.5 Medan – Binjai. Pemilik *Roastery* tersebut ialah Bapak Karim Abdillah, S.Pd yang memulai bisnis pertama nya pada tahun 2011, bisnis *Roastery* nya sudah berdiri kurang lebih 13 tahun. Pada awal bisnis nya UD. Mulia Gemilang memasok biji kopi untuk *diroasting* sebanyak 20 kg dari masing – masing daerah seperti pulau Sumatra yang meliputi : Gayo, Karo, Mandheling, Lintong, dan Sidikalang. Sementara untuk pulau Jawa hanya meliputi Garut.

Dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, perusahaan ini mengandalkan *Word of Mouth (WOM)* atau pemasaran dari mulut ke mulut sebagai salah satu cara utama untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan serta membangun kepercayaan. Pemasaran WOM ini didukung oleh beberapa faktor utama, yaitu relasi dan pemasaran yang efektif. Salah satu faktor pendukung utama dari keberhasilan WOM di UD. Mulia Gemilang adalah relasi yang kuat dengan para pelanggan, pemilik coffee shop, serta komunitas kopi.

UD. Mulia Gemilang menggunakan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) seperti rekomendasi dari orang terdekat tentang produk mereka. Karena sebagian orang cenderung percaya pada pendapat orang terdekat, adapun rekomendasi pribadi seperti ini sangat efektif. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). *Roastery* kopi ud. mulia gemilang menekankan pentingnya promosi ini dengan memberikan kualitas kopi dan pelayanan terbaik sehingga pelanggan merasa puas dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat mereka.

Partisipasi UD Mulia Gemilang pada pelaksanaannya melalui event kopi juga menjadi bagian penting dari pemasaran *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang. Melalui

event, mereka dapat memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, termasuk pecinta kopi dan pemilik coffee shop, sekaligus mendapatkan umpan balik langsung dari peserta. Event seperti ini juga memberikan kesempatan untuk membangun jaringan dengan para pelaku industri dan distributor, serta meningkatkan visibilitas merek di pasar. Pemilik *Roastery*, Bapak Karim, mengungkapkan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan dan mitra bisnis selama event membantu memperkuat hubungan dan memperluas peluang kerja sama

Alasan yang melatarbelakangi penulis memilih *Roastery Kopi UD. Mulia Gemilang* sebagai objek penelitian dalam skripsi ini adalah karena perusahaan ini telah menunjukkan konsistensi dan keberhasilan dalam membangun jaringan distribusi produk *roastery kopi* melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Berdiri sejak tahun 2011, UD. Mulia Gemilang memiliki pengalaman lebih dari satu dekade dalam industri pengolahan dan distribusi kopi, khususnya di wilayah Medan dan sekitarnya. Pengalaman yang panjang ini mencerminkan ketahanan dan adaptabilitas perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar kopi yang terus berkembang.

Usaha Dagang Mulia Gemilang dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ketat tidak terlepas dari kualitas produk yang terjaga, mulai dari pemilihan biji kopi, proses *roasting* yang dikendalikan secara cermat, hingga penyajian produk dalam kemasan yang menarik dan sesuai tren. Namun yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah bagaimana UD. Mulia Gemilang menerapkan komunikasi pemasaran, baik melalui promosi *Word of Mouth*, partisipasi dalam event kopi, maupun relasi yang kuat dengan pelanggan dan pemilik

coffee shop. Hal tersebut menjadi peneliti ingin melihat sebuah fenomena yang ada di UD. Mulia Gemilang dalam membangun kepercayaan, memperluas distribusi, dan memperkuat posisi mereka di industri kopi lokal. Beberapa pelanggan tetap UD. Mulia Gemilang berasal dari kalangan pelaku usaha coffee shop ternama seperti Studdy Coffee, Arabica Beans, Onoss Coffee, dan Star Aceh Kopi, yang mencerminkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran di UD. Mulia Gemilang pada *Roastery* kopi di pendistribusian serta menjalin hubungan komunikasi pada proses penjualan yang berlokasi di Jl. Masjid Ujung Gg. Melati No.58 Km. 15,5 Medan – Binjai.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana komunikasi pemasaran UD. Mulia Gemilang dalam mendistribusikan produk *Roastery* kopi di Coffee Shop Medan?
2. Bagaimana faktor – faktor pendukung keberhasilan UD. Mulia Gemilang pada *Roastery* Kopi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran UD. Mulia Gemilang dalam mendistribusikan produk *Roastery* kopi di Coffee Shop Medan
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor pendukung keberhasilan UD. Mulia Gemilang pada *Roastery* Kopi

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pemahaman yang Lebih Mendalam tentang Komunikasi Pemasaran:
Skripsi ini akan membantu dalam memperluas pemahaman tentang teori-teori komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks pendistribusian kopi *roasting*. Ini dapat membantu pengembangan teori-teori baru atau pengujian teori-teori yang sudah ada.

2. Manfaat Praktis

Skripsi ini dapat memberikan rekomendasi praktis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi owner *roasting* kopi. Ini dapat membantu mereka dalam meningkatkan pemasaran produk pemasaran mereka.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai komunikasi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Sarlito W.S. mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman berita dari seseorang kepada orang lain (Mahdi, 2019). Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, seperti untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan sosial, dan mempengaruhi perilaku orang lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengertian komunikasi dan cara-cara yang efektif dalam berkomunikasi (Lubis, 2020).

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau proses alat sosial, komunikasi dalam sebuah organisasi sangat diperlukan, jika dalam organisasi terdapat komunikasi yang tidak baik maka akan menyulitkan proses dalam penerimaan informasi yang disampaikan. Setiap komunikasi yang terjalin dalam sebuah organisasi akan menentukan hasil dari apa yang disampaikan dan apa yang diterima sebagai informasi (Hasmi et al., 2023).

Makna komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa latin "*communication*", yang berarti "sama" atau "sama makna" dalam suatu hal. Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi menciptakan hubungan yang menghasilkan kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sebagai makhluk sosial, interaksi dengan orang lain sangatlah penting bagi kita, dan komunikasi menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, bertukar pendapat, dan mencapai tujuan bersama (Yulianti et al., 2023).

Menurut Joseph D. Vito dalam anggi (2023), proses komunikasi mencakup setiap langkah dari pembuatan informasi hingga pemahamannya. Komunikasi adalah proses yang berkelanjutan di mana orang-orang yang terlibat dalam

proses saling beraksi dan bereaksi satu sama lain. Enam komponen komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak pertama yang memulai suatu kegiatan komunikasi dan berfungsi sebagai sumber atau pernyataan umum yang memberikan informasi. Ada dua jenis komunikator: komunikator yang bersifat perorangan dan komunikator yang terlembaga.

b. Pesan

Pesan adalah sekumpulan informasi yang memiliki makna tertentu yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat berupa gagasan, ide, asumsi, atau jenis informasi lainnya yang sudah menjadi bentuk tertentu.

c. Sarana atau Media

Segala fasilitas yang digunakan untuk membuat, mengirim, atau menyebarkan informasi, disebut sebagai sarana atau media

d. *Feedback* atau Umpan Balik

Kegiatan komunikasi harus memiliki feedback atau balasan yang berupa respons yang diberikan oleh komunikator dan komunikan.

e. Efek (hasil)

Hasil dari kegiatan komunikasi dapat dilihat dari bagaimana hasilnya. Jika apa yang disampaikan dan diterima

oleh orang tersebut sesuai, komunikasi telah berhasil, dan jika pesan tidak diterima dengan baik dan benar, komunikasi tidak berjalan sesuai harapan. (Suryanto, dalam Pengantar Ilmu Komunikasi, 2017).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*” (Kotler dan Keller, 2012:498 dalam Kurnianti, 2017) artinya Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran atau komunikasi bisnis berarti berbagi informasi dan gagasan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ini melibatkan penggunaan berbagai bentuk komunikasi, termasuk verbal, tertulis, dan nonverbal, untuk membantu karyawan, manajemen, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya berinteraksi dengan baik. Tujuan utama komunikasi bisnis adalah untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti mempromosikan produk, mengelola operasi, dan mempertahankan hubungan dengan pemangku kepentingan (Iaia et al., 2023 (dalam Mustafa & Riadi, 2024)

Komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Pendekatan ini juga bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan

terhadap produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bagi pemasar, penting untuk memahami bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dari peningkatan penjualan produk atau pendapatan dari penggunaan jasa oleh konsumen (Kusniadji, 2016).

Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2009:5) dalam Kusniadji, 2016 menjelaskan, kegiatan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknik-teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas, dengan tujuan membantu perusahaan mencapai sasaran mereka dan meningkatkan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka. Ini adalah "suara" perusahaan yang membantu menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, sekaligus memberikan informasi tentang cara, alasan, dan konteks penggunaan produk.

Komunikasi pemasaran akan menjadi sangat efektif jika digabungkan dengan komunikasi yang efisien dan tepat sasaran. Menarik perhatian konsumen atau audiens agar mereka sadar, mengenal, dan mau membeli produk atau jasa melalui berbagai saluran komunikasi bukanlah hal yang mudah (Firmansyah, 2020).

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah bahwa ini merupakan proses sosial yang melibatkan minimal dua orang, di mana satu individu mengirimkan stimulus atau pesan kepada individu lainnya. Stimulus dapat diartikan sebagai pesan yang biasanya berbentuk verbal, yang disampaikan melalui saluran

komunikasi tertentu dan memicu perubahan atau respons dari penerima terhadap pesan tersebut.

2.3 Distribusi

Perusahaan yang berfokus pada kegiatan distribusi sangat memerlukan pengelolaan pemasaran yang baik agar operasionalnya dapat terus berjalan. Salah satu aspek penting dalam hal ini adalah pengelolaan saluran distribusi yang berfungsi menyalurkan produk hingga ke tangan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi yang efektif, perusahaan berpeluang meningkatkan minat beli konsumen sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan bersaing dalam menyalurkan produknya, di mana dalam proses tersebut terjadi hubungan langsung antara produsen dan konsumen. Setiap produk yang telah dihasilkan perlu disalurkan secara langsung kepada pelanggan atau konsumen. Produk tersebut harus disampaikan kepada konsumen melalui berbagai cara, baik menggunakan saluran distribusi (Munte & Sibarani, 2021)

Dalam menjalankan proses distribusi produk *Roastery* kopi ke berbagai coffee shop di Medan, UD. Mulia Gemilang mengandalkan pemanfaatan layanan aplikasi pengantaran online sebagai pilihan utama untuk menyalurkan produk *Roastery* kopi kepada para pelanggan, yang berada di wilayah kota Medan. Penggunaan aplikasi pengantaran online dinilai efektif karena mampu mempercepat proses pengiriman, memberikan kemudahan dalam pelacakan status pengiriman, serta memastikan produk dapat diterima oleh pelanggan dalam kondisi yang baik dan tepat waktu.

Tabel 2. 1 Nama Pelanggan UD. Mulia Gemilang

No.	Nama Pelanggan
1.	Zakir kupie
2.	Kk kupie
3.	adilla coffee
4.	Ansari kupie
5.	Pondok salam coffee
6.	Warkop agam deli kupie
7.	Warkop agam delta
8.	BABA kupie
9.	Arabica beans
10.	Warkop agam setia budi
11.	Star aceh kupie
12.	Study Coffee
13.	Onos Caffee

2.4 Teori Word of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 163), *Word of Mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior. Word of Mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior.* Yang artinya merupakan dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian. Pengaruh mulut ke mulut ini berdampak kuat kepada perilaku pembelian konsumen (Sian & Brandinie, 2021).

Menurut Sernovitz (dalam Deviana 2021), *Word of Mouth* memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara)

Kumpulan narasumber yang membicarakan suatu merek yang sering disapa sebagai *influencer*. Siapa saja dapat menjadi *talkers* seperti konsumen, keluarga, teman, tetangga, kerabat kerja, dan kerabat lainnya. Mereka adalah yang paling semangat dan antusias dalam menceritakan pengalamannya dalam pemakaian sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

2. *Topics* (topik)

Hal apa yang dibicarakan *talkers*. Topik yang dibawa berhubungan dengan apa yang ditawarkan dari sebuah merek perusahaan, seperti diskon, produk baru, tawaran spesial, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang simpel, natural dan mudah dibawa merupakan ciri-ciri dari topik yang baik.

3. *Tools* (alat)

Alat penyebaran *topics*, dimana *talkers* membutuhkan alat yang membantu penyebaran pesan lebih luas dan berjalan dengan cepat. Alat ini mempermudah orang untuk membicarakan atau merekomendasikan produk

atau jasa perusahaan kepada orang lain. Seperti iklan, brosur, cinderamata dan pesan yang dapat diteruskan (*forward*).

4. *Talking part* (partisipasi)

Partisipan diperlukan dalam percakapan agar *Word of Mouth* terus berjalan. Jika hanya satu orang yang berbicara mengenai suatu produk atau jasa, pembicaraan atau percakapan yang ada akan hilang.

5. *Tracking* (pengawasan)

Tindakan perusahaan dalam mengawasi dan memantau respon konsumen atas produknya. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempelajari kritik dan saran positif maupun negatif dari konsumen agar perusahaan dapat memiliki kemajuan untuk menjadi lebih baik.

2.5 Usaha Dagang

Usaha Dagang (UD) adalah suatu badan usaha yang dijalankan secara mandiri oleh satu orang saja dan tidak memerlukan suatu partner dalam berusaha (Meilaningsih et al., 2022). Menurut Wijayanti, 2014 (dalam Meilaningsih et al., 2022) Perusahaan Dagang atau Usaha Dagang (UD) adalah suatu badan usaha yang dijalankan secara mandiri oleh satu orang saja dan tidak memerlukan suatu partner dalam berusaha. Walaupun ada yang membantu usaha tersebut, kedudukannya tidak sama dengan pemilik Usaha Dagang (UD) tersebut. Jadi orang yang membantu itu tidak memiliki Usaha Dagang (UD), tetapi hanya bertindak selaku karyawan atau tenaga kerja atau bawahan dari Usaha Dagang (UD) tersebut.

Menurut Purnamawati (dalam Meilaningsih et al., 2022), dalam proses kegiatan usaha pada Usaha Dagang (UD) yang mempekerjakan karyawan atau tenaga kerja sudah pasti tidak pernah luput dari adanya permasalahan-

permasalahan. Seperti karyawan atau tenaga kerja yang tidak jujur bahkan sampai melakukan perbuatan melawan hukum dalam membantu menjalankan kegiatan usaha dan perlindungan hukum yang diberikan suatu perusahaan kepada karyawan atau tenaga kerjanya mengingat bahwa Perusahaan Dagang atau Usaha Dagang (UD) belum diatur secara tegas dalam peraturan Perundang-undangan dan juga bukan merupakan badan usaha yang tidak berbadan hukum.

2.6 UD Mulia Gemilang

UD. Mulia Gemilang pertama kali memulai usaha *Roastery* kopinya dengan langkah berani, yaitu menyewa di pergudangan yang berlokasi di Jl. Banten KM 14.5, Medan-Binjai. Tempat ini menjadi saksi awal perjalanan bisnis mereka, di mana biji kopi diproses dan dipanggang dengan cermat untuk menghasilkan cita rasa yang khas. Meskipun dimulai dari fasilitas sewa sederhana, seperti ukuran mesin kopi *roasting* nya yang berkapasitas 3kg. UD. Mulia Gemilang terus berkomitmen untuk mengembangkan kualitas produk dan layanan, menjadikan pergudangan tersebut sebagai titik awal penting dalam membangun nama dan reputasi di industri kopi.

Pada tahun 2013, UD. Mulia Gemilang melakukan langkah strategis dengan memindahkan operasional *Roastery* kopinya ke pergudangan baru yang lebih luas dan memadai di Jl. Kompos KM 12, Medan-Binjai. Kepindahan ini menandai fase penting dalam ekspansi bisnis, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi, mengoptimalkan proses pemanggangan, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan fasilitas yang lebih modern dan infrastruktur yang lebih baik, UD. Mulia Gemilang semakin berkomitmen untuk menghadirkan kopi

berkualitas tinggi yang dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang.

Pada tahun 2022, UD. Mulia Gemilang melakukan relokasi terakhir ke lokasi baru yang beralamat di Jl. Masjid Ujung, Gang Melati No. 58, KM 15.5, Medan-Binjai. Kepindahan ini dilakukan untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang semakin pesat dan memberikan pelayanan yang lebih optimal kepada pelanggan setianya.

Pada awal berdirinya, *Roastery* UD. Mulia Gemilang memulai operasionalnya dengan memasok biji kopi dari berbagai daerah sebanyak 20 kg per pengiriman. Seiring dengan meningkatnya permintaan dan perkembangan bisnis, kapasitas pasokan biji kopi kini telah meningkat signifikan menjadi 50 kg setiap dua minggu sekali, mencerminkan pertumbuhan usaha yang konsisten dan komitmen mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

UD. Mulia Gemilang memasok biji kopi dalam bentuk biji hijau (green beans) dari berbagai daerah di Pulau Sumatra, seperti Gayo, Karo, Mandheling, Lintong, dan Sidikalang. Setiap daerah ini memiliki karakteristik rasa kopi yang khas, yang menjadi bagian penting dari komitmen UD Mulia Gemilang dalam menyediakan biji kopi berkualitas tinggi kepada para pelanggannya. Untuk di Pulau Jawa UD. Mulia Gemilang juga memasok biji kopi yang berasal dari Garut.

Pada UD Mulia Gemilang terdapat produk-produk kopi, Adapun gambar produk kopi yang dijual pada UD Mulia Gemilang adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Produk Kopi UD. Mulia Gemilang

Adapun daftar harga produk kopi di UD Mulia Gemilang, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Daftar Harga dan Produk

No.	Nama Produk	Berat	Harga
1	Sidikalang	100 gr	Rp 20.000
		250 gr	Rp 50.000
		1 kg	Rp 200.000
2	Long Berry	100 gr	Rp 26.000
		250 gr	Rp 75.000
		1 kg	Rp 300.000
3	Karo Arabica	100 gr	Rp 20.000
		250 gr	Rp 50.000
		1 kg	Rp 200.000
4	Pia Berry	100 gr	Rp 26.000
		250 gr	Rp 70.000
		1 kg	Rp 280.000
5	Specialty Natural	100 gr	Rp 35.000
		250 gr	Rp 87.500

		1 kg	Rp 350.000
6	Specialty Honey	100 gr	Rp 35.000
		250 gr	Rp 87.500
		1 kg	Rp 350.000
7	Gayo G1	100 gr	Rp 20.000
		250 gr	Rp 55.000
		1 kg	Rp 220.000
8	Lintong	100 gr	Rp 20.000
		250 gr	Rp 50.000
		1 kg	Rp 200.000
9	Specialty Wine	100 gr	Rp 40.000
		250 gr	Rp 100.000
		1 kg	Rp 400.000
10	Specialty Coffee	100 gr	Rp 24.000
		250 gr	Rp 60.000
		1 kg	Rp 240.000
11	Luwak Gayo	100 gr	Rp 40.000
		250 gr	Rp 100.000
		1 kg	Rp 400.000
12	Robusta Gayo	100 gr	Rp 12.000
		250 gr	Rp 30.000
		1 kg	Rp 120.000
13	Mandheling	100 gr	Rp 20.000

	250 gr	Rp 50.000
	1 kg	Rp 200.000

2.7 Roastery

Roastery berasal dari kata *roasting*, adalah tahap pembentukan rasa dan aroma pada biji kopi serta pengurangan kadar air di dalamnya. Jika biji kopi memiliki keseragaman dalam hal ukuran, berat jenis, tekstur, kadar air, dan struktur kimia, maka proses *roasting* akan lebih mudah dikendalikan. Namun, pada kenyataannya, biji kopi memiliki variasi yang signifikan, sehingga proses *roasting* menjadi sebuah seni yang memerlukan keterampilan dan pengalaman untuk memenuhi preferensi konsumen. (Ramadhani, Satryo. 2021) dalam Perdana 2022.

Roasting merupakan salah satu tahap penting dalam pengolahan kopi yang berpengaruh terhadap kadar air, aroma, dan cita rasa kopi. Proses *roasting* bahkan menyumbang hingga 30% terhadap aroma, rasa, dan kadar air kopi. Sementara itu, 60% dari pembentukan aroma dan rasa ditentukan oleh faktor penanaman, seperti kondisi iklim, ketinggian, varietas kopi, serta proses pasca panen. Sisanya, sekitar 10%, dipengaruhi oleh peran barista. (Ramadhani, Satryo. 2021) dalam Perdana 2022.

Proses *roasting* kopi adalah pemanggangan biji kopi mentah (*green bean*) hingga mencapai tingkat kematangan tertentu. Biji kopi yang dipanggang akan siap dikonsumsi setelah melewati fase yang disebut *first crack*, yang biasanya ditandai dengan munculnya aroma manis akibat proses *karamelisasi* dalam biji. Suhu dan durasi selama proses *roasting* akan memengaruhi rasa dan hasil akhir kopi tersebut. Umumnya, terdapat tiga tingkat *roasting*, yaitu *light*, *medium*, dan *dark roast*. Biji

kopi *dark roast* memiliki warna paling gelap dan sering terlihat berminyak, sedangkan biji *light roast* berwarna coklat muda atau kekuningan, yang paling terang di antara ketiganya. Tujuan utama dari proses *roasting* adalah untuk mengeluarkan rasa asli biji kopi, membuatnya lebih nikmat. Semakin tinggi suhu dan semakin lama waktu *roasting*, biji kopi akan semakin gosong, yang kemudian akan menguatkan karakter dan aroma khas dari hasil *roasting* tersebut (Immamuddin, dkk. 2021)

2.8 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai dasar untuk membuat proposal penelitian mereka dan membandingkannya dengan penelitian baru. Menurut Randi (2018: 15), penelitian sebelumnya membantu peneliti memperkuat teori mereka saat melakukan penelitian baru. Peneliti menggunakan penelitian berikut sebagai acuan saat menulis skripsi ini:

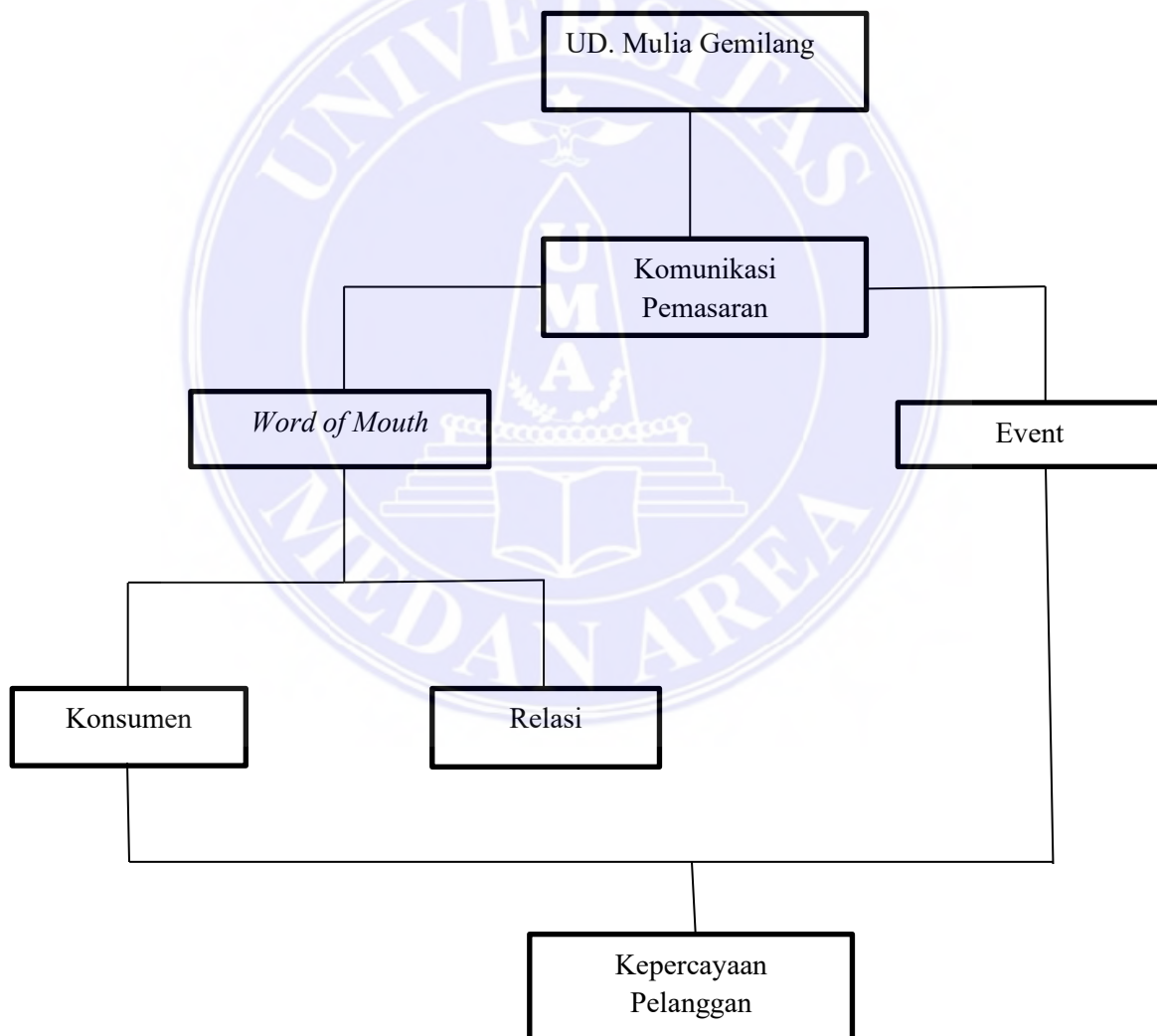
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	M. Syakir, E. Surmaini	2017	Perubahan Iklim Dalam Konteks Sistem Produksi Dan Pengembangan Kopi Di Indonesia	Penelitian ini mengkaji tentang Permintaan kopi Indonesia yang terus bertambah membuat pengembangan budi daya kopi di dataran tinggi dengan iklim yang lebih mendukung menjadi sangat penting untuk menggantikan pusat-pusat produksi yang ada saat ini.	Penelitian ini berfokus pada perubahan iklim pengembangan kopi.
2	Caesara, Baihaqi, Usman	2017	Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Biji Kopi (Green Bean) Arabika Di Kabupaten Bener Meriah	Penelitian ini mengkaji pemasaran biji kopi arabika (<i>green bean</i>) di Kabupaten Bener Meriah	Penelitian ini berfokus pada pendapatan efisiensi pemasaran biji kopi.
3	Aldrich, Menati	2021	Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness	Peneliti ini mengkaji tentang meningkatkan brand awareness yang di gunakan kedai Sodare Kopi dengan teori IMC.	Peneliti ini berfokus pada brand awareness.
4	Geovani	2023	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Tangkahan Di Kabupaten Langkat.	Peneliti ini mengkaji tentang Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata	Peneliti ini berfokus pada tempat wisata.
5	Vella	2021	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada CoffeeShop Terasore Medan	Penelitian ini mengkaji tentang Pemanfaatan Instagram	Peneliti ini berfokus pada pemanfaatan media sosial.

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian secara terstruktur mengenai pokok penting dalam penelitian, kerangka konseptual menjadi penghubung dari tiap elemen permasalahan yang akan diteliti. Dalam kerangka berpikir ini, peneliti bertujuan untuk mencapai komunikasi pemasaran dalam konteks pendistribusian produk

Roastery kopi.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan Kerangka Pikir

UD. Mulia Gemilang merupakan sebuah perusahaan *Roastery* kopi yang telah berdiri sejak tahun 2011 di Medan. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, perusahaan ini mengandalkan *Word of Mouth (WOM)* atau pemasaran dari mulut ke mulut sebagai salah satu cara utama untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan serta membangun kepercayaan. Pemasaran WOM ini didukung oleh beberapa faktor utama, yaitu relasi dan pemasaran yang efektif. Salah satu faktor pendukung utama dari keberhasilan WOM di UD. Mulia Gemilang adalah relasi yang kuat dengan para pelanggan, pemilik coffee shop, serta komunitas kopi. Hubungan yang baik dengan para mitra bisnis ini memungkinkan rekomendasi produk terjadi secara alami, di mana pelanggan yang puas akan menyampaikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan juga turut memperkuat efektivitas WOM. Dengan komunikasi yang baik serta pendekatan yang menarik, produk kopi dari UD. Mulia Gemilang semakin dikenal dan diminati oleh pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas WOM adalah melalui penyelenggaraan atau partisipasi dalam berbagai event. UD. Mulia Gemilang aktif dalam kegiatan seperti pameran kopi, pelatihan barista, serta sesi cupping (icip rasa kopi). Melalui event-event ini, perusahaan dapat secara langsung memperkenalkan kualitas produknya kepada pelanggan sekaligus memperkuat hubungan dengan komunitas kopi. Dengan adanya relasi yang kuat dan strategi pemasaran seperti event, pemasaran WOM yang diterapkan oleh UD. Mulia Gemilang mampu membangun kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan mendengar testimoni positif dari orang-orang yang mereka percayai atau mengalami sendiri kualitas produk yang

baik, mereka akan merasa lebih yakin untuk membeli serta menggunakan produk secara berkelanjutan. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi UD. Mulia Gemilang sebagai salah satu penyedia *Roastery* kopi terbaik di Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono dalam anggi (2007:1) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Peneliti pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif karena Penelitian kualitatif dimulai dengan pertanyaan penelitian yang luas, yang dapat direvisi secara berulang saat penelitian dilakukan untuk mempersempit tujuan atau maksud penelitian (Denny & Weckesser, 2022).

Sugiyono (2013: 1) mengatakan bahwa penelitian kualitatif meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), di mana peneliti berfungsi sebagai alat utama. Teknik pengumpulan data digunakan secara triangulasi (gabungan), dan analisis data dilakukan secara induktif. Hasil penelitian lebih menekankan penting daripada generalisasi. Penulis menggunakan metode wawancara mendalam, atau wawancara mendalam, sebagai sumber data awal. Moleong menggambarkan wawancara mendalam sebagai "proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian." Dalam kasus ini, wawancara mendalam digunakan dengan daftar pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya

(Moleong, 2005:186).

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di UD. Mulia Gemilang yang beralamatkan di Jl. Masjid Ujung Gg. Melati No. 58 Km 15,5 Medan – Binjai.



3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agst 2024	Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025
1.	Penyusunan Proposal																		
2.	Seminar Proposal																		
3.	Perbaikan Proposal																		
4.	Pelaksanaan Penelitian																		
5.	Seminar Hasil																		
6.	Revisi Skripsi																		
7.	Sidang Meja Hijau																		

Sumber: Peneliti, 2024

3.3 Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang menjadi sumber penelitian yang dimana akan diminta keterangan nya dalam bentuk wawancara, narasumber juga harus memiliki keterikatan dengan penelitian yang akan dilakukan, serta apa yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha *Roastery* kopi di UD. Mulia Gemilang. Informan pada penelitian ini meliputi pemilik *Roastery* dan pelanggan – pelanggan *Roastery* kopi di UD. Mulia Gemilang seperti :

1. Pemilik *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang
2. Pengelola *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang
3. Studdy Coffe yang beralamat di Jl. Pematang Pasir No. 91
4. Arabica Beans yang beralamat di Jl. Binjai Km. 14
5. Onoss Coffee yang beralamatkan di Jl. Binjai Km. 12 Perumahan Permata Hijau
6. Star Aceh Kupu yang beralamat di Jl. Veteran No. 140 Belawan Kota

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sangat penting untuk penelitian karena tanpanya, penelitian tidak dapat dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian pasca pengumpulan data akan memenuhi harapan karena nilai penelitian tidak hanya bergantung pada keabsahan data tetapi juga bagaimana data dikumpulkan. Oleh karena itu, sebelum mengumpulkan data, peneliti harus menentukan metode yang akan mereka gunakan daripada alat yang akan mereka gunakan. Alat pengumpul data yang

digunakan harus memiliki dua kualitas: kesahihan (validitas) dan ketereandalah (reabilitas).

Menurut Yusuf dalam anggi (2014:372), keberhasilan pengumpulan data sangat bergantung pada seberapa baik peneliti memahami lingkungan sosial yang menjadi subjek penelitian mereka. Peneliti dapat melihat situasi sosial di dunia nyata dan melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti. Peneliti tidak akan menyelesaikan tahap pengumpulan data sebelum mereka yakin bahwa data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dan difokuskan pada situasi sosial yang diteliti dapat menjawab masalah dasar penelitian. Dengan demikian, kredibilitas dan ketepatan penelitian tidak akan diragukan lagi. Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Observasi

Menurut Andre Hardjana (2000:70), observasi pada dasarnya adalah kegiatan melakukan pengamatan dan dokumentasi sifat yang dapat dilakukan atas perilaku orang lain dan diri sendiri. Kita terlibat dalam studi tugas (*duty study*) jika kegiatan mengamati dan mencatat perilaku tersebut kita lakukan atas perilaku kita sendiri; sebaliknya, jika kegiatan mengamati dan mencatat perilaku tersebut kita lakukan atas perilaku orang lain, kita bertindak sebagai pengamat terlatih (*trained observer*).

Peneliti melakukan observasi di *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang, peneliti melakukan pengamatan Komunikasi Pemasaran yang diterapkan di *Roastery* tersebut.

Berikut daftar observasi pada penelitian ini:

1. Nama *Roastery Coffee* : UD Mulia Gemilang
2. Tanggal dan Waktu Observasi : 22 Juli 2024 – 24 Juli 2024, 10:00 – 12:00
3. Lokasi Observasi : (Area *Roastery*, seperti mesin kopi, produk kopi)
4. Jumlah Konsumen : 4 Konsumen
5. Jenis Kopi yang Dipesan : (Lintong, Mandheling, Sidikalang, Specialty Wine)

Komunikasi Pemasaran:

1. Media Promosi: *Word of Mouth* (mulut ke mulut)
2. Isi Pesan Promosi: Kopi kami memiliki cita rasa yang unik dan berkualitas tinggi, hasil dari pemilihan biji kopi terbaik dan proses *roasting* yang tepat
3. Lokasi Promosi: Coffee shop dan event kopi lokal.
4. Cara Komunikasi: Melalui percakapan langsung dengan pelanggan, media sosial, dan sesi cicip rasa.
5. Interaksi dengan Konsumen: Melalui sesi cicip rasa (*cupping session*) dan workshop yang diadakan di lokasi *Roastery*.

Perilaku Konsumen:

1. Reaksi Terhadap Promosi: Konsumen menunjukkan antusiasme dan ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, serta merekomendasikan kepada teman-teman mereka.

2. Cara Mendapatkan Informasi: Melalui rekomendasi dari teman, media sosial, dan pengalaman langsung di event kopi.
3. Kepuasan Konsumen: merasa puas dengan kualitas kopi dan pelayanan yang diberikan.

Keterangan:

1. Kualitas Kopi: Kualitas kopi sangat baik, dengan aroma yang kuat dan rasa yang kaya.
2. Harga Kopi: Harga kopi terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Pelayanan: Pelayanan cepat dan ramah, dengan staf yang siap membantu dan memberikan rekomendasi.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau informan untuk mengumpulkan data atau informasi mendalam. Wawancara biasanya digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi, sikap, dan pengetahuan responden tentang subjek yang diteliti.

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72), wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi dan ide dengan tanya jawab untuk mencapai kesimpulan atau makna tentang suatu masalah.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015: 329), proses pengumpulan informasi dalam berbagai bentuk seperti buku, arsip, dokumen, tulisan angka, gambar, laporan, dan keterangan yang mendukung penelitian disebut dokumentasi. Dalam penelitian ini,

dokumen yang digunakan sebagai sumber data dikumpulkan kemudian di analisis.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengelompokan, pengamatan hubungan, perbandingan, persamaan, dan perbedaan data yang telah siap untuk analisis dan pembuatan model data. Tujuan analisis data adalah untuk mendapatkan informasi yang membantu dalam proses pengambilan keputusan mengenai masalah dan/atau pertanyaan penelitian.

Menurut Sugiyono dalam anggi (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, catatan lapangan, dan wawancara dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, Lexy J. Moleong menyatakan bahwa analisis data adalah kegiatan analisis data penelitian yang dilakukan dengan memeriksa semua data dari instrumen penelitian seperti catatan, dokumen, hasil tes, dan rekaman.

Teknik analisis pada dasarnya bertujuan untuk menganalisis pesan dalam dokumen. Analisis adalah proses menganalisis penanganan dan isi pesan, menurut Richard Budd et al. (1967:23).

Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data*

reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data bukan berarti membuang data, tetapi merupakan bentuk penajaman, penggolongan, pengarahan, serta pembuatan fokus dari data mentah menjadi informasi yang bermakna.

Dalam penelitian ini, proses reduksi data dilakukan dengan cara menyeleksi data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan langsung dengan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Mulia Gemilang dalam mendistribusikan produk *Roastery* kopi ke berbagai coffee shop di Medan. Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian akan dikesampingkan agar analisis lebih terarah dan mendalam terhadap informasi inti yang mendukung tujuan penelitian.

b. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan "*the most*

frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.6 Uji Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kebingungannya data yang terkumpul, perlu dilakukan verifikasi terhadap keabsahan data. Verifikasi ini didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) dengan menggunakan teknik triangulasi, ketekunan dalam pengamatan, dan pengecekan oleh rekan sejawat (Moleong dalam sutriani, 2019). Keabsahan data adalah standar kebenaran data dalam penelitian yang lebih menekankan pada data atau informasi daripada sikap dan jumlah orang. Pada dasarnya, pengujian keabsahan data dalam penelitian difokuskan pada uji validitas dan reliabilitas. Perbedaan mendasar antara validitas dan reliabilitas terletak pada instrumen penelitian yang digunakan. Sementara dalam penelitian kualitatif, yang diuji

adalah data itu sendiri. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dianggap valid jika tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Ada penggunaan triangulasi sumber dalam studi ini, triangulasi yang diterapkan adalah triangulasi sumber, dimana melakukan wawancara dengan informan pada saat yang sesuai untuk memastikan keabsahan dan kepercayaan data yang diberikan. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk melalui wawancara dengan Pemilik Gudang Kopi CV. Karya Bakti, Bapak **Diaz Raymond Pakpahan A.Md.Par** Setelah itu, peneliti menggunakan teknik data triangulasi untuk memastikan keabsahan data yang telah dikumpulkan.

Adapun data terkait triangulasi sumber ini meliputi:

Nama : Diaz Raymond Pakpahan A.Md.Par

Tempat Tanggal Lahir : Kisaran, 14 Mei 1990

Jabatan : *General Manager (GM) Maxx Coffee* di wilayah Kota Medan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, penulis menemukan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang berhasil:

1. Komunikasi pemasaran berfokus pada kepuasan pelanggan, kemitraan dengan coffee shop, penyelenggaraan *roasting* workshop, dan partisipasi dalam event kopi. Pendekatan dengan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperluas jaringan bisnis dan citra merek serta cicip rasa kopi.
2. Faktor pendukung menciptakan hubungan personal dan emosional dengan pelanggan. Event cupping dan workshop memberikan pengalaman langsung yang mendalam, memperkenalkan filosofi dan kualitas produk, sekaligus membangun kepercayaan dan kedekatan emosional. Kepuasan pelanggan menciptakan rekomendasi autentik yang lebih dipercaya dari pada iklan formal. Untuk memperluas jaringan pemasaran secara organik, meningkatkan minat calon pelanggan dan memperkuat citra merek.

5.2 Saran

1. Bagi *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang diharapkan dapat memperluas saluran komunikasi digital seperti blog atau podcast untuk memperkuat citra merek dan menjangkau audiens lebih luas, mengembangkan program loyalitas yang lebih formal untuk mendorong retensi pelanggan, memperluas kemitraan dengan coffee shop di luar Medan untuk membuka peluang pasar baru. Keempat, menciptakan varian kopi musiman untuk menarik pelanggan baru, dan melibatkan pelanggan dalam riset pasar lebih mendalam melalui forum atau diskusi online untuk mendapatkan umpan balik yang lebih luas. Dengan inovasi ini, *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dapat memperkuat posisi di pasar dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.
2. Perusahaan dapat memperluas partisipasi dalam acara-acara kopi internasional untuk memperkenalkan merek mereka ke pasar yang lebih luas dan mengembangkan relasi bisnis global, memperkenalkan program edukasi berkelanjutan seperti kursus online tentang kopi untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan setia dan menarik minat audiens baru serta menjalin lebih banyak kemitraan dengan influencer kopi atau blogger untuk memperkuat kredibilitas dan menarik perhatian pasar yang lebih muda. Dengan penerapan ini, *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dapat memperkuat posisi kompetitif mereka dan memastikan pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.
3. Peneliti tahun selanjutnya diharapkan mampu melakukan kajian lebih lanjut terhadap pemasaran *Roastery* dengan menggunakan berbagai teknis analisis.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya akan lebih banyak memasukkan rumusan

masalah yang akan berdampak pada peningkatan pemasaran *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang.



DAFTAR PUSTAKA

Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). *Integrated Marketing Communication* Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91.
[https://doi.org/10.25299/Medium.2021.Vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/Medium.2021.Vol9(1).7444)

Ali, R. (2022). Strategi Pemasaran Ud. Gayo Lues Coffee Dalam Mempromosikan Kopi Pantan.

Caesara, V., Usman, M., & Baihaqi, A. (2017). Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Biji Kopi (Green Bean) Arabika Di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 250–261.
<https://doi.org/10.17969/Jimfp.V2i1.2306>

Damanik, G. L. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Tangkahan Di Kabupaten Langkat (Studi Kasus Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara) Skripsi. Medan Area.

Meilaningsih, D. A. W., Sugiarta, I. N. G., & Ujianti, N. M. P. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Tenaga Kerja pada Usaha Dagang (UD) Sari Yasa di Denpasar. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 3(1), 169–175.
<https://doi.org/10.22225/juinhum.3.1.4739.169-175>

Muh. Arif and Andi Sismar (2024) ‘Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya’, *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), pp. 47–55. Available at:

<https://doi.org/10.37476/jbk.v13i1.4437>.

- Muhamad Hanif Ahda, & Adli. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Batik Malai. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7), 683–690. <https://doi.org/10.56338/Jks.V6i7.3796>
- Mustafa, F., & Riadi, S. (2024). *Komunikasi Bisnis Naskah* (Pertama). PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Perdana, W. S. (2022). Rancang Bangun Mesin Prototype *Roasting* Kopi Menggunakan Sistem Pemanas Otomatis. *Jurnal Teknik Mesin*, 8(2), 46–54.
- Puspasari, N. A., Hermawati, T., Mardiyanto, D., Slamet, G., 442, A. Número, Kusniadji, S., Tarumanagara, U., Hamzah, R. E., Manogari, R. R., Shabrina, R. P., Afrilia, A. M., Waworuntu, M. Imanuela G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021).
- Putra Ramadhan, M., Hariyanto, F., & Kusumaningrum, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Kopi Rukun Warga. *Communnity Development Journal*, 5(4), 6690–6695.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Saragi, S. O. (N.D.). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Bisnis Pengolahan Pisang Crunchy Banana Medan Pada Media Sosial Instagram (Vol. 19). Medan Area.

Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Acta Diurna Komunikasi, 1(1), 1–8.

<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298>
<https://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005>
<http://www.biomedcentral.com/14712458/12/58>
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Topik: Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data. *INA-Rxiv*, 1–22.

Sian, D.S.C. and Brandinie, M. (2022) ‘Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti’, Institute an Bisnis Informatika Kwik Kian Gie, pp. 1–15. Available at: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/>
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/8/LAMPIRAN.pdf>.

Syakir, M., & Surmaini, E. (2017). Perubahan Iklim Dalam Konteks Sistem Produksi Dan Pengembangan Kopi Di Indonesia . Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian, 36(2), 77. <https://doi.org/10.21082/jp3.v36n2.2017.p77-90>

Yoga, S. W. Y., Imamuddin, A. M., Anshori, M. A., & Koesmarijanto, K. (2021). Pengaruh *Roasting* Kopi Dampit Terhadap Nilai Permeativitas Relatif Kopi Dampit. Jurnal Jartel Jurnal Jaringan Telekomunikasi, 11(4), 182–187.

<https://doi.org/10.33795/jartel.v11i4.252>

LAMPIRAN

Lampiran : Pedoman Wawancara

Komunikasi Pemasaran Ud. Mulia Gemilang Dalam Mendistribusikan Produk *Roastery* Kopi Di Coffee Shop Medan

Nama Narasumber :

Jabatan :

Waktu Wawancara :

Daftar Pertanyaan

1. Apakah Bapak memiliki metode khusus dalam memperkenalkan ke pelanggan seperti promosi metode dari mulut ke mulut?
2. Bagaimana Anda memulai bekerja sama dengan coffee shop dalam memasarkan produk kopi dari *Roastery* Kopi Ud. Mulia Gemilang?
3. Bagaimana *roasting* workshop ini membantu memperkenalkan produk kopi Anda kepada calon pelanggan atau rekan bisnis?
4. Apa saja manfaat yang dirasakan dari berpartisipasi di event kopi untuk pemasaran produk Anda?
5. Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membangun hubungan personal dengan pelanggan?
6. Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan?
7. Apa strategi komunikasi yang digunakan oleh *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan?

Lampiran Wawancara

Narasumber 1 : Karim Abdillah S.Pd

Jabatan : Pemilik *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang

Waktu Wawancara : 2 Oktober 2024

1. Apakah Bapak memiliki metode khusus dalam memperkenalkan ke pelanggan seperti promosi metode dari mulut ke mulut?

“Ya benar. Promosi dari mulut ke mulut sangat penting bagi kami. Kami selalu mengutamakan kualitas dan pelayanan terbaik, sehingga pelanggan merasa puas dan dengan sendirinya merekomendasikan kopi kami kepada teman-teman dan keluarga mereka. Rekomendasi pribadi seperti ini sangat ampuh karena orang cenderung percaya pada pendapat orang terdekat mereka”.

2. Bagaimana Anda memulai bekerja sama dengan coffee shop dalam memasarkan produk kopi dari *Roastery* Kopi Ud. Mulia Gemilang?

“Kami memulai bekerja sama dengan coffee shop dalam memasarkan produk kopi dari *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dengan beberapa langkah strategis. Pertama, kami melakukan riset untuk memahami coffee shop yang cocok dengan karakteristik dan kualitas produk kopi kami. Setelah mengidentifikasi target yang sesuai, kami menghubungi pemilik atau manajer coffee shop secara langsung dan menawarkan sesi cicip rasa, atau cupping session, agar mereka dapat merasakan langsung keunikan kopi kami. Selain itu, kami menawarkan program kemitraan yang menguntungkan, seperti harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar dan dukungan pelatihan untuk barista mereka. Jika mereka tertarik, kami menyusun perjanjian kerja sama yang mengatur aspek pembelian, harga, dan pengiriman secara jelas. Kami juga menjaga

komunikasi yang baik dengan memberikan dukungan dan respons cepat terhadap kebutuhan mereka. Dengan pendekatan ini, kami bisa membangun hubungan yang saling menguntungkan dan memastikan kopi kami menjadi pilihan utama di coffee shop tersebut”.

3. Bagaimana *roasting* workshop ini membantu memperkenalkan produk kopi Anda kepada calon pelanggan atau rekan bisnis?

“Workshop ini sangat efektif dalam memperkenalkan produk kopi kami kepada calon pelanggan dan rekan bisnis. Dalam workshop, kami tidak hanya memberikan edukasi mengenai proses *roasting* kopi, tetapi juga membagikan pengalaman langsung mengenai kualitas dan cita rasa kopi yang kami produksi. Para peserta, yang umumnya terdiri dari pemilik coffee shop, barista, dan penggemar kopi, dapat mencicipi berbagai varian kopi kami dan memahami karakteristik unik dari setiap jenis biji kopi. Workshop juga menciptakan peluang untuk berdiskusi secara langsung dengan peserta tentang kebutuhan dan preferensi mereka terhadap kopi. Ini membantu kami menjalin hubungan yang lebih personal dan membangun kepercayaan dengan calon pelanggan dan rekan bisnis. Mereka tidak hanya mengenal produk kami secara lebih mendalam, tetapi juga merasakan komitmen kami terhadap kualitas, yang pada akhirnya mendorong minat untuk bekerja sama atau mencoba produk kami di coffee shop mereka”.

4. Apa saja manfaat yang dirasakan dari berpartisipasi di event kopi untuk pemasaran produk Anda?

“Banyak sekali manfaat yang kami dapat pertama, event ini memungkinkan kami untuk memperkenalkan produk kami secara langsung kepada audiens yang lebih luas,

termasuk pecinta kopi, pemilik coffee shop, dan para profesional industri. Ini adalah kesempatan berharga untuk menunjukkan kualitas dan keunikan kopi kami melalui sesi cicip rasa dan presentasi produk. Kedua, kami dapat membangun jaringan yang lebih kuat dengan berbagai pemangku kepentingan dalam industri kopi. Berinteraksi dengan rekan-rekan seindustri, distributor, dan calon mitra bisnis membantu kami untuk mendapatkan wawasan berharga tentang tren pasar serta membangun hubungan yang bisa mendukung pertumbuhan bisnis kami. Selain itu, partisipasi di event kopi juga memberikan platform untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dan profesional. Umpan balik ini sangat penting untuk meningkatkan produk dan layanan kami. Selain itu, kehadiran kami di event-event tersebut juga meningkatkan visibilitas merek kami, yang berpotensi mendatangkan pelanggan baru dan meningkatkan penjualan”.

5. Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membangun hubungan personal dengan pelanggan?

“*Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membagikan cerita filosofi di balik setiap jenis kopi yang mereka tawarkan. Mereka menjelaskan tentang pemilihan biji kopi, proses *roasting*, dan nilai-nilai yang melekat pada produk mereka. Cerita-cerita ini bukan hanya informatif tapi juga emosional, membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek. Mereka memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mencicipi berbagai varian kopi secara langsung melalui acara-acara seperti cupping dan workshop. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan kualitas kopi dan memahami proses *roasting* yang kompleks. Interaksi langsung dengan tim produksi juga membantu membangun kepercayaan dan kedekatan antara merek dan pelanggan. Dengan strategi ini *Roastery*

Kopi UD. Mulia Gemilang berhasil membangun hubungan personal yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mempertahankan posisi dominan di pasar kopi. Jawaban ini menyoroti elemen-elemen penting seperti interaksi langsung, cerita filosofi, program loyalty, komunikasi aktif via media sosial, dan kustomisasi campuran/single origin sebagai faktor-faktor yang membedakan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan”

6. Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan?

“Kami melakukan survei dan wawancara langsung dengan pelanggan untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan cara ini, mereka dapat mendengarkan secara langsung opini dan saran pelanggan, yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Melalui acara-acara edukatif seperti cupping dan workshop, *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mencicipi berbagai varian kopi dan memahami proses *roasting*. Interaksi langsung dengan tim produksi juga memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik terkait kualitas dan citra rasa kopi. Konsumsi langsung di lokasi coffee shop juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik secara spontan. Tim di tempat dapat mendengarkan masukan langsung dari pelanggan saat mereka sedang menikmati kopi, yang sangat penting untuk memahami kebutuhan spesifik dan preferensi individual”

7. Apa strategi komunikasi yang digunakan oleh *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan?

“Ya, *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang menggunakan beberapa strategi komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk kami kepada pelanggan, salah satunya adalah dengan menyebarkan informasi melalui *Word of Mouth*. Kami memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari pelanggan yang telah mencoba produk mereka, sehingga membangun kepercayaan dan meningkatkan minat calon pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang akan merekomendasikan kopi tersebut kepada orang lain. Rekomendasi ini datang dari sumber yang sangat percaya diri, yaitu individu-individu yang telah mencoba produk kami secara langsung. Ketika rekomendasi *Word of Mouth* datang dari orang yang percaya diri atas kualitas produk kami, maka kepercayaan pelanggan baru pun bertambah. Orang sering kali lebih percaya rekomendasi dari teman daripada iklan formal, sehingga efektivitasnya sangat tinggi. Melihat betapa positifnya testimoni dari orang lain yang telah mencoba produk *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang, calon pelanggan akan makin tertarik untuk mencobanya sendiri. Minat mereka meningkat karena mereka merasa bahwa orang lain telah "mencicipi" produk kami dan memberikan cap 'baik' padanya. *Word of Mouth* memang bukan komunikasi formal itu adalah percakapan santai antara manusia. Oleh karena itu, komunikasi personal ini membuat hubungan antara merek dan pelanggan menjadi lebih dekat dan intim”

Narasumber 2 : Arby Syahputra

Jabatan : Pengelola *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang

Waktu Wawancara : 2 Oktober 2024

1. Apakah Bapak memiliki metode khusus dalam memperkenalkan ke pelanggan seperti promosi metode dari mulut ke mulut?

“Ya, bagi kami promosi dari mulut ke mulut sangat penting. Kami selalu memprioritaskan kualitas dan pelayanan terbaik, sehingga pelanggan merasa puas dan merekomendasikan kopi kami kepada teman dan keluarga. Karena orang cenderung percaya pada pendapat orang terdekat mereka, rekomendasi pribadi seperti ini sangat efektif”.

2. Bagaimana Anda memulai bekerja sama dengan coffee shop dalam memasarkan produk kopi dari *Roastery* Kopi Ud. Mulia Gemilang?

“Kami memulai kolaborasi dengan coffee shop untuk memasarkan produk kopi dari *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang melalui beberapa langkah strategis. Pertama, kami melakukan riset guna memahami coffee shop yang sejalan dengan karakteristik dan kualitas kopi kami. Setelah menemukan target yang sesuai, kami menghubungi pemilik atau manajer coffee shop secara langsung dan menawarkan sesi cicip rasa, atau *cupping session*, agar mereka dapat merasakan keunikan kopi kami secara langsung. Kami juga menyediakan program kemitraan yang menarik, seperti harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar dan pelatihan bagi barista mereka. Jika mereka tertarik, kami menyusun perjanjian kerja sama yang mencakup ketentuan mengenai pembelian, harga, dan pengiriman secara rinci. Kami menjaga komunikasi yang baik dengan memberikan dukungan dan respons cepat terhadap kebutuhan mereka. Dengan

pendekatan ini, kami dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan memastikan kopi kami menjadi pilihan utama di coffee shop tersebut”. Bagaimana *roasting* workshop ini membantu memperkenalkan produk kopi Anda kepada calon pelanggan atau rekan bisnis?

“Di dalam workshop ini, kami tidak hanya memberikan edukasi tentang proses *roasting* kopi, tetapi juga berbagi pengalaman langsung tentang kualitas dan cita rasa kopi yang kami hasilkan. Peserta, yang umumnya adalah pemilik coffee shop, barista, dan pecinta kopi, dapat mencicipi berbagai varian kopi kami dan memahami karakteristik unik dari setiap jenis biji kopi. Workshop juga membuka kesempatan untuk berdiskusi langsung dengan peserta mengenai kebutuhan dan preferensi mereka terhadap kopi. Hal ini membantu kami menjalin hubungan yang lebih personal dan membangun kepercayaan dengan calon pelanggan serta mitra bisnis. Mereka tidak hanya mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk kami, tetapi juga merasakan komitmen kami terhadap kualitas, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk bekerja sama atau mencoba produk kami di coffee shop mereka”.

3. Apa saja manfaat yang dirasakan dari berpartisipasi di event kopi untuk pemasaran produk Anda?

“Mengikuti event kopi memberikan banyak keuntungan bagi pemasaran produk kami di *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang. Pertama, acara ini memberi kami kesempatan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens yang lebih luas, termasuk penggemar kopi, pemilik coffee shop, dan para profesional di industri. Ini merupakan kesempatan berharga untuk menampilkan kualitas dan keunikan kopi kami melalui sesi cicip rasa dan presentasi produk. Kedua, kami bisa memperkuat jaringan

UNIVERSITAS MEDAN AREA dengan berbagai pemangku kepentingan dalam industri kopi. Berinteraksi dengan

sesama pelaku industri, distributor, dan calon mitra bisnis memberikan kami wawasan berharga mengenai tren pasar dan membantu membangun hubungan yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis kami. Selain itu, keikutsertaan dalam event kopi juga menyediakan platform untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dan profesional. Umpan balik ini sangat penting untuk meningkatkan produk dan layanan kami. Kehadiran kami di acara-acara tersebut juga meningkatkan visibilitas merek kami, yang dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan”

4. Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membangun hubungan personal dengan pelanggan?

"Di *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang, kami berkomitmen untuk berbagi kisah filosofis di balik setiap jenis kopi yang kami tawarkan. Mulai dari pemilihan biji kopi hingga proses *roasting*, setiap langkah yang kami ambil memiliki nilai yang mendalam. Bagi kami, cerita ini bukan hanya sekedar informasi, tetapi juga sarana untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan kami. Melalui acara seperti cupping dan workshop, kami memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mencicipi langsung berbagai varian kopi dan mendalami proses *roasting* yang kompleks. Interaksi langsung dengan tim produksi sangat penting bagi kami, karena melalui itu kami membangun kepercayaan dan kedekatan dengan pelanggan. Dengan pendekatan seperti ini, kami berhasil membangun hubungan personal yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan posisi kami di pasar kopi. Kami percaya bahwa interaksi langsung, cerita filosofis, program loyalitas, komunikasi aktif di media sosial, serta kustomisasi campuran atau single origin adalah faktor-faktor penting yang membedakan kami dalam membangun hubungan dengan pelanggan kami."

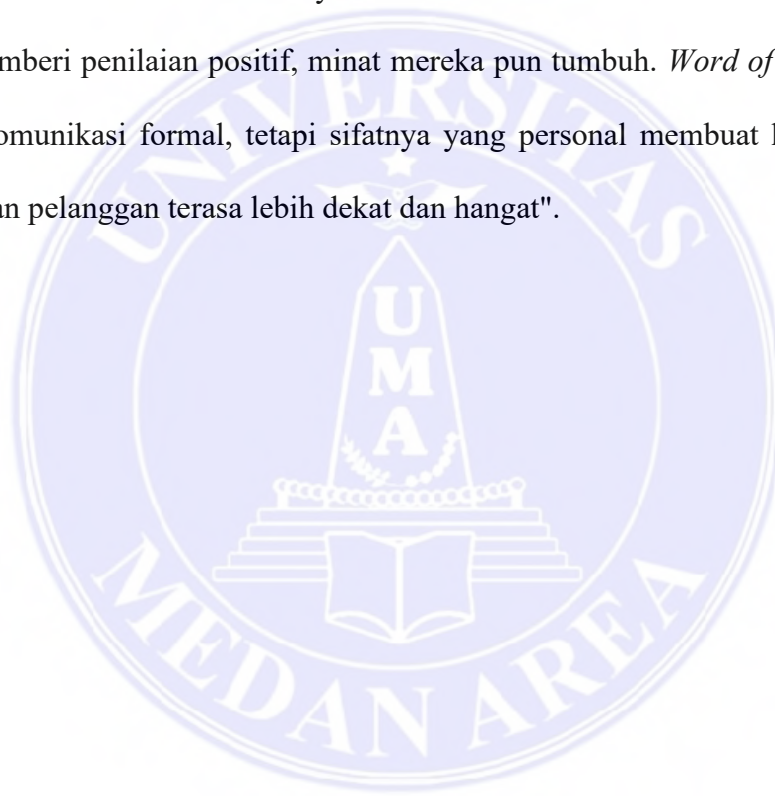
5. Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan?

"Di *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang, kami secara rutin melakukan survei dan wawancara langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan cara ini, kami dapat mendengar langsung opini dan masukan yang sangat bernilai bagi peningkatan kualitas produk dan layanan kami. Kami juga mengadakan acara edukatif, seperti cupping dan workshop, di mana pelanggan diberi kesempatan untuk mencicipi berbagai varian kopi sambil belajar tentang proses *roasting*. Interaksi langsung dengan tim produksi kami memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik secara langsung terkait kualitas dan cita rasa kopi. Bagi kami, masukan spontan dari pelanggan yang menikmati kopi di coffee shop kami sangatlah penting. Tim kami di lokasi dapat mendengarkan masukan ini secara langsung, yang membantu kami dalam memahami kebutuhan spesifik serta preferensi individual pelanggan."

6. Apa strategi komunikasi yang digunakan oleh *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan?

"Ya, di *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang, kami menggunakan beberapa strategi komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk kami, salah satunya melalui *Word of Mouth*. Kami sangat mengandalkan kekuatan rekomendasi dari pelanggan yang telah mencoba kopi kami, karena ini secara alami membantu membangun kepercayaan dan menarik minat calon pelanggan. Ketika seseorang puas dengan produk kami, mereka biasanya akan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Rekomendasi ini datang dari orang yang telah merasakan sendiri kualitas

kopi kami, sehingga kepercayaannya tinggi. Saat calon pelanggan mendengar rekomendasi dari seseorang yang yakin dengan produk kami, hal ini meningkatkan keyakinan mereka juga. Orang cenderung lebih mempercayai rekomendasi pribadi dibandingkan iklan formal, jadi metode ini sangat efektif. Seiring dengan banyaknya testimoni positif dari pelanggan yang telah menikmati kopi kami, calon pelanggan akan semakin tertarik untuk mencobanya sendiri. Karena mereka melihat bahwa orang lain telah memberi penilaian positif, minat mereka pun tumbuh. *Word of Mouth* mungkin bukan komunikasi formal, tetapi sifatnya yang personal membuat hubungan antara merek dan pelanggan terasa lebih dekat dan hangat".



Narasumber 3 : Mardhynata

Jabatan : Pelanggan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang

Waktu Wawancara : 3 Oktober 2024

1. Dari manakah Anda mengetahui produk *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang?

Apakah ada yang merekomendasikan ke Anda?

“Ya. Saya pertama kali mendengar tentang *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dari ayah saya yang juga merupakan agen kopi. Beliau merekomendasikan saya untuk mencoba kopi mereka, katanya rasanya beda dan berkualitas tinggi. Setelah mencobanya, saya jadi mengerti kenapa dia begitu memuji. Kopinya benar-benar enak, dan saya bisa merasakan kualitasnya. Menurut saya, promosi dari mulut ke mulut memang sangat efektif untuk bisnis seperti ini, karena kita lebih percaya dengan rekomendasi orang terdekat”

2. Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang memulai bekerja sama dengan coffee shop Anda dalam memasarkan produk nya?

“*Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang memulai kerja sama dengan coffee shop kami dengan pendekatan yang sangat profesional dan mendetail. Mereka memulai dengan menghubungi kami secara langsung untuk mengenalkan produk kopi mereka dan menawarkan sesi cicip rasa (*cupping session*). Dalam sesi tersebut, kami berkesempatan mencicipi berbagai varian kopi yang mereka produksi, dan kami sangat terkesan dengan kualitas dan karakteristik unik dari setiap biji kopi yang ditawarkan. Setelah itu, mereka mempresentasikan program kemitraan yang fleksibel dan menguntungkan, termasuk harga khusus dan berbagai bentuk dukungan seperti pelatihan untuk barista. Mereka juga memastikan bahwa kami mendapatkan pasokan

kopi yang konsisten sesuai dengan kebutuhan coffee shop kami. Komunikasi yang lancar dan pelayanan yang responsif membuat kami merasa yakin untuk menjalin kerja sama jangka panjang dengan *Roastery Kopi UD. Mulia Gemilang*. Dengan kerja sama ini, kami dapat menyajikan kopi berkualitas tinggi kepada pelanggan kami, yang pada akhirnya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi coffee shop kami di pasar”

3. Bagaimana *roasting* workshop yang dilakukan *Roastery Kopi UD. Mulia Gemilang* membantu memperkenalkan produk kopi nya kepada Coffee Shop Anda?

“Sangat membantu sekali, *Roasting* workshop yang dilakukan oleh *Roastery Kopi UD. Mulia Gemilang* sangat membantu dalam memperkenalkan produk kopi mereka kepada coffee shop kami. Melalui workshop ini, kami diberikan kesempatan untuk memahami lebih dalam mengenai proses *roasting* dan karakteristik unik dari berbagai jenis kopi yang mereka tawarkan. Selama workshop, kami tidak hanya diajari teknik *roasting*, tetapi juga diajak untuk mencicipi berbagai varian kopi yang diproduksi. Ini memberikan kami pengalaman langsung tentang rasa dan aroma kopi mereka, serta pemahaman tentang keunggulan yang mereka miliki dibandingkan produk lain di pasaran. Selain itu, workshop ini juga memungkinkan kami untuk berinteraksi langsung dengan tim dari *Roastery Kopi UD. Mulia Gemilang*, di mana kami bisa berdiskusi tentang kebutuhan kami sebagai coffee shop dan bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan pendekatan ini, kami merasa lebih yakin untuk menjalin kerja sama, dan ini menjadi faktor penting dalam keputusan kami untuk memilih produk kopi mereka sebagai salah satu menu unggulan di coffee shop kami”.

4. Sebagai pemilik Coffee Shop apakah partisipasi *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam event memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk mereka?

“Sebagai pemilik coffee shop, partisipasi *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam event tersebut sangat memengaruhi keputusan kami untuk membeli produk mereka. Selama acara, kami memiliki kesempatan untuk mencicipi berbagai varian kopi yang mereka tawarkan dan merasakan langsung kualitasnya. Ini memberikan keyakinan yang lebih besar bahwa produk mereka memenuhi standar yang kami cari untuk coffee shop kami. Kualitas kopi yang kami coba selama event sangat mengesankan, dan pengetahuan yang dibagikan oleh tim *Roastery* Kopi mengenai proses *roasting* dan karakteristik kopi membuat kami lebih percaya untuk menggunakan produk mereka. Kami merasa lebih terhubung dengan merek ini karena kami bisa berinteraksi langsung dengan orang-orang di balik produk, mendengarkan cerita mereka, dan memahami filosofi yang mereka anut dalam menghasilkan kopi”.

5. Menurut Bapak sebagai pelanggan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membangun hubungan personal dengan pelanggan?

“Menurut saya cara *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membangun hubungan ke saya yang merupakan salah satu pelanggan nya sangat komunikatif sekali yang dimana mereka secara aktif membagikan informasi tentang produk terbaru mereka, proses *roasting* mereka dan filosofi dibalik setiap jenis kopi yang mereka tawarkan. Mereka sangat informatif sekali menjelaskan tentang pemilihan biji kopi. Juga melalui acara workshop sangat membangun hubungan ke pelanggan”

6. Sebagai pelanggan, bagaimana Anda merasakan cara *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam mendapatkan umpan balik dari Anda?

“Sebagai pelanggan, saya merasakan bahwa *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang memiliki beberapa cara yang efektif dalam mendapatkan umpan balik langsung dari kami. Pertama, mereka sering mengadakan acara seperti cupping dan workshop, di mana kami dapat mencicipi berbagai varian kopi dan memberikan pendapat tentang rasa serta kualitasnya. Ini adalah kesempatan berharga bagi kami untuk berbagi pengalaman langsung. Mereka juga melakukan survei sesekali untuk mengumpulkan masukan dari pelanggan mengenai produk dan layanan mereka. Dengan cara ini, kami merasa bahwa pendapat kami diperhatikan dan dapat berkontribusi pada pengembangan produk mereka di masa depan. Secara keseluruhan, pendekatan yang dilakukan oleh *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam mendapatkan umpan balik sangat terbuka dan interaktif, yang membuat kami sebagai pelanggan merasa lebih terlibat dan terhubung dengan merek”

7. Sebagai pelanggan, bagaimana Anda melihat strategi komunikasi yang digunakan oleh *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam memperkenalkan produk mereka kepada Anda?

“Sebagai pelanggan, saya melihat bahwa *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang menggunakan beberapa strategi komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan produk mereka kepada saya. *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang memanfaatkan kekuatan komunikasi lisan tradisional dengan menyebarkan informasi mengenai kualitas dan keunikan kopi mereka melalui rekomendasi dari orang-orang yang telah mencoba produk tersebut. Strategi ini dikenal sebagai *Word of Mouth*, di mana

informasi tentang suatu produk atau layanan disampaikan melalui percakapan antar individu yang telah mengalami produk tersebut secara langsung. Informasi yang diberikan melalui *Word of Mouth* bersifat autentik karena datang dari sumber yang telah mengalami produk secara langsung”.



Narasumber 4 : Taufik

Jabatan : Pelanggan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang

Waktu Wawancara : 7 Oktober 2024

1. Dari manakah Anda mengetahui produk *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang?

Apakah ada yang merekomendasi kan nya ke Anda?

“Saya mengetahui produk *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang melalui beberapa sumber. Pertama, saya sering mendengar tentang mereka dari rekan-rekan di industri kopi, yang merekomendasikan produk mereka sebagai pilihan berkualitas tinggi. Selain itu, saya juga mengikuti beberapa komunitas pecinta kopi di media sosial, di mana banyak anggota membagikan pengalaman positif mereka tentang *Roastery* Kopi, termasuk informasi tentang varian kopi yang mereka tawarkan”

2. Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang memulai bekerja sama dengan coffee shop Anda dalam memasarkan produk nya?

“Ketika saya menghadiri sebuah event kopi, di mana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang ikut berpartisipasi. Di sana, saya bisa mencicipi produk mereka langsung dan berbicara dengan tim mereka, yang semakin meyakinkan saya untuk mencoba dan memasukkan produk mereka ke dalam coffee shop kami. Rekomendasi dari rekan-rekan serta pengalaman langsung di event tersebut sangat berpengaruh dalam keputusan saya untuk menjalin kerja sama dengan mereka”.

3. Bagaimana *roasting* workshop yang dilakukan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membantu memperkenalkan produk kopi nya kepada Coffee Shop

Anda?

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/7/25

“*Roasting* workshop yang diadakan oleh *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang sangat bermanfaat dalam memperkenalkan produk kopi mereka kepada coffee shop kami. Acara ini memberi kami kesempatan untuk belajar langsung tentang proses *roasting*, yang tidak hanya memperluas pengetahuan kami tetapi juga meningkatkan apresiasi terhadap kualitas kopi yang mereka tawarkan. Selama workshop, kami diperkenalkan dengan berbagai jenis biji kopi dan teknik *roasting* yang digunakan. Kami bisa mencicipi kopi yang telah di-roast secara langsung, yang memungkinkan kami merasakan perbedaan antara varian kopi yang satu dengan yang lain. Hal ini membuat kami lebih percaya diri dalam memilih produk kopi yang sesuai untuk menu kami”.

4. Sebagai pemilik Coffee Shop apakah partisipasi *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam event tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk mereka?

“Sebagai pemilik coffee shop, partisipasi *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam event tersebut memang memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan kami untuk membeli produk mereka. Selama acara, kami tidak hanya mendapatkan kesempatan untuk mencicipi berbagai varian kopi, tetapi juga bisa melihat bagaimana produk mereka dipresentasikan kepada publik. Kami terkesan dengan profesionalisme tim *Roastery* Kopi dan cara mereka menjelaskan karakteristik masing-masing kopi. Melalui interaksi langsung ini, kami merasakan semangat dan dedikasi mereka terhadap kualitas, yang membuat kami lebih percaya untuk memilih produk mereka. Pengalaman positif selama event juga memberi kami keyakinan bahwa *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang adalah mitra yang dapat diandalkan. Dengan demikian, keputusan untuk memasukkan produk mereka ke dalam menu kami menjadi lebih

mudah. Kami merasa bahwa produk mereka tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga mendukung nilai-nilai yang kami ingin sampaikan kepada pelanggan kami di coffee shop”.

5. Menurut Bapak sebagai pelanggan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membangun hubungan personal dengan pelanggan?

“Saya pikir *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membangun hubungan dengan saya sebagai salah satu pelanggannya dengan cara yang sangat komunikatif. Mereka secara aktif berbagi informasi tentang produk terbaru mereka, proses *roasting* mereka, dan filosofi di balik setiap jenis kopi yang mereka jual. Mereka memberikan penjelasan yang sangat informatif tentang cara memilih biji kopi. Selain itu, acara workshop sangat efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan”.

6. Sebagai pelanggan, bagaimana Anda merasakan cara *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam mendapatkan umpan balik dari Anda?

“Sebagai pelanggan, saya merasa bahwa *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang memiliki beberapa cara yang efisien untuk meminta pendapat kami secara langsung. Pertama, mereka sering mengadakan acara seperti cupping dan workshop di mana orang-orang dapat mencicipi berbagai jenis kopi dan berbicara tentang rasa dan kualitasnya. Ini adalah kesempatan yang sangat berharga bagi kami untuk berbagi pengalaman kami sendiri. Selain itu, mereka melakukan survei berkala untuk mengetahui pendapat pelanggan tentang produk dan layanan mereka. Dengan cara ini, kami merasa bahwa pendapat kami didengar dan dapat membantu mereka membuat produk baru. Secara keseluruhan, umpan balik dari *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang sangat terbuka dan

interaktif, membuat kami sebagai pelanggan merasa lebih terlibat dan terhubung dengan merek”.

7. Sebagai pelanggan, bagaimana Anda melihat strategi komunikasi yang digunakan oleh *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam memperkenalkan produk mereka kepada Anda?

“Sebagai pelanggan, saya melihat bahwa *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang menggunakan berbagai teknik komunikasi lisan yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka kepada saya. Misalnya, mereka menyebarkan informasi tentang kualitas dan keunikan kopi mereka melalui rekomendasi dari konsumen yang telah mencoba produk tersebut. Dalam pendekatan yang disebut "omong kosong", informasi tentang suatu produk atau layanan dikomunikasikan melalui percakapan dengan orang-orang yang telah mengalami produk secara langsung. Sumber-sumber ini menjamin bahwa informasi yang diberikan melalui mulut ke mulut adalah akurat”.

Narasumber 5 : Triono

Jabatan : Pelanggan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang

Waktu Wawancara : 14 Oktober 2024

1. Dari manakah Anda mengetahui produk *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang?

Apakah ada yang merekomendasikan ke Anda?

“Ya benar. Saya mengetahui *Roastery* UD. Mulia Gemilang oleh salah satu teman saya yang berbisnis kopi, yang sering *meroasting* biji kopi nya di *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang”.

2. Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang memulai bekerja sama dengan coffee shop Anda dalam memasarkan produk nya?

“*Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang memulai kerja sama dengan coffee shop kami melalui beberapa langkah strategis. Pertama, mereka melakukan pendekatan langsung dengan menawarkan produk kopi berkualitas tinggi yang mereka hasilkan, yang telah melalui proses pemilihan biji kopi terbaik dan teknik pemanggangan yang tepat. Kami tertarik dengan komitmen mereka terhadap kualitas dan keberlanjutan, yang sejalan dengan visi kami untuk menyediakan kopi terbaik kepada pelanggan. Setelah beberapa pertemuan dan sesi cupping, kami sepakat untuk mengadakan kolaborasi yang saling menguntungkan. Dalam prosesnya, kami juga mendiskusikan berbagai program promosi dan acara bersama untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di coffee shop kami. Kerja sama ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar bagi *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang tetapi juga memberikan pengalaman baru bagi pelanggan kami dalam menikmati kopi yang unik dan berkualitas. Jawaban ini mencakup elemen-elemen penting seperti pendekatan awal, kualitas produk, dan manfaat dari kerja sama tersebut”.

3. Bagaimana *roasting* workshop yang dilakukan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membantu memperkenalkan produk kopi nya kepada Coffee Shop Anda?

“*Roasting* workshop yang diadakan oleh *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang sangat berperan dalam memperkenalkan produk kopi mereka kepada coffee shop kami. Melalui workshop ini, kami mendapatkan kesempatan untuk belajar langsung tentang proses *roasting*, mulai dari pemilihan biji kopi hingga teknik pemanggangan yang tepat. Workshop ini memberikan pengalaman praktis yang tidak hanya meningkatkan pengetahuan kami tentang karakteristik berbagai jenis biji kopi, tetapi juga memungkinkan kami untuk mencicipi hasil *roasting* secara langsung. Ini membantu kami memahami bagaimana rasa dan aroma kopi dapat bervariasi tergantung pada metode dan waktu *roasting*. Selain itu, *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang menunjukkan transparansi dalam proses produksi mereka, yang membangun kepercayaan kami terhadap kualitas produk mereka. Kami dapat melihat langsung bagaimana mereka menjaga standar kualitas dan konsistensi dalam setiap batch kopi yang dihasilkan”.

4. Sebagai pemilik Coffee Shop apakah partisipasi *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam event tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk mereka?

“Dengan berpartisipasi dalam event, *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di kalangan konsumen dan pemilik coffee shop. Event ini menjadi platform untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada audiens yang lebih luas, yang dapat menarik perhatian pelanggan baru. Event tersebut memungkinkan pengunjung untuk mencicipi kopi yang dihasilkan

oleh *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang. Pengalaman langsung ini sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena konsumen dapat merasakan kualitas dan cita rasa kopi sebelum membeli. Event tersebut juga memberikan kesempatan untuk menjalin hubungan dengan pemilik coffee shop dan pelaku industri lainnya. Kerja sama yang terjalin dari event ini bisa membuka peluang distribusi yang lebih luas, sehingga meningkatkan penjualan produk mereka”.

5. Menurut Bapak sebagai pelanggan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membangun hubungan personal dengan pelanggan?

“Mereka kerap berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, memberikan rekomendasi berdasarkan preferensi individu, serta menjelaskan karakteristik dari setiap jenis kopi yang ditawarkan. Ini menciptakan suasana yang hangat dan ramah, membuat pelanggan merasa diharga”.

6. Sebagai pelanggan, bagaimana Anda merasakan cara *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam mendapatkan umpan balik dari Anda?

“Sebagai pelanggan, *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang memberikan kesan yang sangat baik dalam hal mendapatkan umpan balik. Mereka tampak sangat terbuka dan menghargai masukan dari pelanggan, yang membuat saya merasa dihargai. Terkadang, staf atau pengelola menanyakan pendapat langsung setelah penyajian, atau melalui pesan singkat setelah kunjungan, yang membuat prosesnya terasa personal dan tulus. Selain itu, respons yang diberikan terhadap umpan balik juga cepat dan penuh perhatian, menunjukkan bahwa mereka benar-benar peduli terhadap pengalaman pelanggan”.

7. Sebagai pelanggan, bagaimana Anda melihat strategi komunikasi yang digunakan oleh *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam memperkenalkan produk mereka kepada Anda?

“Sebagai pelanggan, saya melihat bahwa *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang menerapkan strategi komunikasi yang cukup efektif dalam memperkenalkan produk mereka. Mereka memanfaatkan komunikasi langsung dengan pelanggan, baik melalui interaksi di kedai kopi maupun promosi di media sosial. Salah satu pendekatan yang mereka gunakan adalah storytelling, di mana mereka membagikan kisah di balik proses pembuatan kopi mereka, mulai dari pemilihan biji hingga metode *roasting* yang digunakan. Selain itu, mereka juga aktif dalam memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai berbagai varian kopi yang mereka tawarkan, sehingga meningkatkan pemahaman dan minat pelanggan terhadap produk mereka.”

Narasumber : Zubir

Jabatan : Pelanggan *Roastery* Kopi UD. Mulia

Gemilang Waktu Wawancara : 14 Oktober 2024

1. Dari manakah Anda mengetahui produk *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang?

Apakah ada yang merekomendasikan nya ke Anda?

“Benar, saya mengetahui produk *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang melalui beberapa sumber. Awalnya, saya mendengarnya dari teman yang suka kopi dan telah mencobanya. Ia merekomendasikan produk mereka karena rasanya yang lezat dan kualitas yang tinggi. Kemudian, saya juga mencari informasi lebih lanjut dari pelanggan lain yang telah mencoba produk mereka. Akhirnya, saya juga ikut serta dalam event kopi lokal dan berhasil mencicipi beberapa varietas kopi dari mereka secara langsung”.

2. Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang memulai bekerja sama dengan coffee shop Anda dalam memasarkan produk nya?

“Mereka mengadakan sesi cupping di coffee shop kami, di mana kami dapat mencicipi berbagai jenis kopi yang mereka tawarkan. Ini tidak hanya memberikan kesempatan untuk merasakan kualitas kopi, tetapi juga membantu kami memahami karakteristik unik dari setiap varietas. Dengan pendekatan yang terencana dan kolaboratif ini, kerja sama kami dengan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang tidak hanya meningkatkan penjualan produk mereka tetapi juga memperkaya pengalaman pelanggan di coffee shop kami”

3. Bagaimana *roasting* workshop yang dilakukan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membantu memperkenalkan produk kopi nya kepada Coffee Shop Anda?

“*Roasting* workshop yang diadakan oleh *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang sangat berkontribusi dalam memperkenalkan produk kopi mereka kepada coffee shop kami. Berikut adalah beberapa cara bagaimana workshop tersebut memberikan dampak positif. Workshop ini memberikan kesempatan bagi kami untuk memahami lebih dalam tentang proses *roasting* dan bagaimana setiap tahap memengaruhi rasa akhir kopi. Pengetahuan ini sangat penting bagi kami untuk dapat menjelaskan kepada pelanggan tentang karakteristik unik dari kopi yang kami sajikan. elama workshop, kami dapat mencicipi berbagai jenis kopi yang dihasilkan oleh *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang. Ini membantu kami untuk mengenali dan menghargai cita rasa spesifik dari produk mereka, sehingga kami lebih percaya diri dalam merekomendasikannya kepada pelanggan”.

4. Sebagai pemilik Coffee Shop apakah partisipasi *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam event tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk mereka?

“Selain mencicipi kopi, saya juga berkesempatan untuk berinteraksi langsung dengan tim *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang selama event. Interaksi ini memberikan gambaran tentang filosofi dan proses produksi mereka, termasuk pemilihan biji kopi dan teknik *roasting* yang digunakan. Informasi ini sangat berguna karena saya ingin memastikan bahwa produk yang saya beli sesuai dengan standar kualitas tinggi yang diharapkan oleh coffee shop kami. Secara keseluruhan, partisipasi *Roastery* Kopi UD.

Mulia Gemilang dalam event tersebut tidak hanya memperkenalkan produk mereka

tetapi juga membantu meningkatkan kepercayaan dan pengalaman kami dalam memilih produk berkualitas tinggi untuk coffee shop kami. Keputusan untuk membeli produk mereka didasarkan pada kombinasi faktor-faktor ini, yang akhirnya membantu meningkatkan reputasi dan pendapatan coffee shop kami”.

5. Menurut Bapak sebagai pelanggan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang Bagaimana *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membangun hubungan personal dengan pelanggan?

“*Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui interaksi yang ramah dan pelayanan yang personal. Mereka tidak hanya menyapa pelanggan dengan hangat, tetapi juga mengingat preferensi mereka, memberikan rekomendasi yang sesuai, serta berbagi wawasan tentang kopi. Suasana yang diciptakan terasa akrab dan nyaman, sehingga pelanggan merasa dihargai dan semakin loyal terhadap kedai ini.”

6. Sebagai pelanggan, bagaimana Anda merasakan cara *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam mendapatkan umpan balik dari Anda?

“Sebagai pelanggan, saya merasakan bahwa *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang memiliki metode yang efektif dalam meminta pendapat kami secara langsung. Mereka sering mengadakan acara seperti cupping dan workshop, di mana kami dapat mencicipi berbagai jenis kopi serta berdiskusi mengenai rasa dan kualitasnya. Kesempatan ini sangat berarti bagi kami untuk membagikan pengalaman pribadi. Selain itu, mereka juga rutin melakukan survei untuk mengetahui pandangan pelanggan terhadap produk dan layanan mereka. Dengan pendekatan ini, kami merasa pendapat kami didengar dan dapat membantu mereka dalam menciptakan produk baru. Secara keseluruhan,

pendekatan *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang terhadap umpan balik sangat terbuka dan interaktif, membuat kami sebagai pelanggan merasa lebih terlibat dan terhubung dengan merek mereka”.

7. Sebagai pelanggan, bagaimana Anda melihat strategi komunikasi yang digunakan oleh *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang dalam memperkenalkan produk mereka kepada Anda?

“Sebagai pelanggan, saya merasakan bahwa *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang menerapkan pendekatan komunikasi yang personal dan sangat menekankan kedekatan dengan pelanggan. Strategi komunikasi mereka tidak hanya terbatas pada promosi langsung, tetapi lebih berfokus pada pengalaman pelanggan yang lebih mendalam. Mereka mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, di mana pelanggan yang puas dengan produk mereka sering kali menceritakan pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Hal ini membuat komunikasi terasa lebih alami dan meyakinkan, karena rekomendasi datang dari orang-orang yang kita kenal. Selain itu, interaksi tim mereka, baik langsung di toko maupun melalui media sosial, terasa hangat dan ramah, memberikan kesan bahwa pelanggan adalah bagian dari komunitas kopi yang mereka bangun”.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

Nomor : 2085 / FIS.3/01.10/IX/2024

Medan, 21 September 2024

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
ROASTERY KOPI UD. MULIA GEMILANG
Jl.Masjid Ujung Gg. Melati No.58 Km. 15,5 Medan Binjai

Dengan hormat,

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

Nama : Syah Maharani

NIM : 208530055

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada *Roastery Kopi UD. Mulia Gemilang* untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Komunikasi Pemasaran Ud. Mulia Gemilang Dalam Mendistribusikan Produk Roastery Kopi Di Coffee Shop Medan"

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

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

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik


Dr. Selamat Riadi, SE., M.I.Kom

Tembusan:

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



Lampiran Dokumentasi

Wawancara

Wawancara Pemilik *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang

Bapak Karim Abdillah, S.Pd

Rabu, 2 Oktober 2024

Jl. Masjid Ujung Gg. Melati No. 58 Km. 15,5 Medan Binja



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Wawancara Pengelola *Roastery* Kopi UD. Mulia Gemilang

Bapak Arby Syahputra

Rabu, 2 Oktober 2024

Jl. Masjid Ujung Gg. Melati No. 58 Km. 15,5 Medan Binja



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Wawancara Pelanggan(Pemilik Coffee Shop Studdy Coffee) Roastery Kopi UD.

Mulia Gemilang

Bapak Mardhynata, S.S

Kamis, 3 Oktober 2024

Jl. Pematang Pasir No. 91 Medan



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Wawancara Pelanggan (Pemilik Coffee Shop Arabica Beans) *Roastery*

Kopi UD. Mulia Gemilang

Bapak Taufik

Jum'at, 7 Oktober 2024

Jl. Binjai Km 14



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Wawancara Pelanggan (Pengelola Coffee Shop Onoss) *Roastery Kopi*

UD. Mulia Gemilang

Bapak Triono

Jum'at, 14 Oktober 2024

Jl. Binjai Km 12



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Wawancara Pelanggan (Barista Star Aceh Kupa) Roastery Kopi UD.

Mulia Gemilang

Bapak Zubir

Jum'at, 14 Oktober 2024

Jl. Veteran No.140



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Wawancara Bersama
(General Manager *Maxx Coffee* Wilayah Kota Medan
Bapak Diaz Raymod Pakpahan A.Md.Par)
Senin, 11 November 2024
Jl. Gatot Subroto



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

**Gambar Event cupping Bersama Tamu Dari Organisasi
SCAI (Specialty Coffee Association Of Indonesia)**



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

**Gambar Sesi Cicip Rasa Bersama Anggota Dari Organisasi
SCAI (Specialty Coffee Association Of Indonesia)**



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024