

**DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN “COFFEE MARROAN” DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh :

BILLA DEA PRAMUSINTA

1703110157

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : BILLA DEA PRAMUSINTA
NPM : 1703110157
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada hari, tanggal : Rabu, 08 September 2021
Waktu : Pukul 08:00 WIB s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.

PENGUJI III : ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

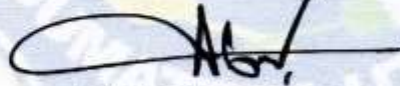
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : **BILLA DEA PRAMUSINTA**
N P M : 1703110157
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "COFFEE MARROAN" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

Medan, 13 September 2021

PEMBIMBING



ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



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

DEKAN

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Billa Dea Pramusinta, NPM 1703110157, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 07 September 2021

Yang menyatakan,



ABSTRAK

DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “COFFEE MARROAN” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Billa Dea Pramusinta

NPM 1703110157

Email: deapramusinta01@gmail.com

Coffee Marroan merupakan *Coffee Shop* yang memiliki cita rasa kopi yang khas dan memiliki tempat ngopi yang nyaman serta lokasi yang strategis untuk dikunjungi khususnya di Kota Medan. Termasuk pembahasan terkait dengan melihat usaha dengan menggunakan sistem *Digital Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan Jumlah Konsumen merupakan hal yang menarik. Peneliti mengambil lokasi penelitian di *Coffee Marroan* di Kota Medan. Penelitian dengan judul “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Marroan* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, memiliki rumusan masalah Bagaimana penggunaan *Digital Marketing* untuk meningkatkan konsumennya di era sekarang ini. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk melihat usaha melalui *Digital Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen di “*Coffe Marroan*”. Teori-teori yang digunakan adalah teori Digital Marketing, Tujuan Sosial Media Marketing, Manfaat Sosial Media Marketing, Aplikasi Sosial Media Marketing, Strategi Komunikasi Pemasaran, Definisi Komunikasi Pemasaran, Fungsi Komunikasi Pemasaran, Tujuan Komunikasi Pemasaran, Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif, Modal Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pemasaran Melalui Media Internet, Meningkatkan Konsumen, Perkembangan Perilaku Konsumen dan Komunikasi Bisnis. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah dekskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian yaitu melakukan proses wawancara tatap muka dengan narasumber, observasi serta dokumentasi, hasil pengamatan, dan hasil pembicaraan yang dianalisis peneliti hingga tahap penarikan kesimpulan. Narasumber yang diwawancara oleh peneliti yaitu 2 (dua) orang narasumber terdiri dari owner dan penanggung jawab *Coffee Marroan* dengan mengajukan 10 pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan, pemanfaatan promosi dengan menggunakan *Digital Marketing* khususnya pada Media Sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Google maps*, pemanfaatan tersebut untuk menarik minat konsumen serta dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Strategi Komunikasi Pemasaran, Coffee Marroan, Meningkatkan Jumlah Konsumen

KATA PENGANTAR



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

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “COFFEE MARROAN” UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis mempersembahkan untuk Almarhum kedua orang tua yaitu Almarhum Ayah Rihayat Julianto Pramusinto dan Almarhumah Ibu Apricha yang sudah terlebih dahulu dipanggil oleh sang kuasa sebelum bisa melihat penulis mengenakan toga yang mereka impikan. Kedua almarhum yang pergi disaat penulis diterima sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi salah satu kampus swasta ternama di Sumatera Utara yaitu kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Terimakasih untuk semuanya, dan semoga ini bisa membuat Almarhum bahagia di surga-Nya Allah SWT, Amiin. Dan penulis juga mengucapkan terima

kasih untuk bulek yaitu Anita Veronica yang sudah menjadi pengganti orang tua penulis, yang sudah mendidik, memberikan motivasi, memberikan semangat dan dukungan baik itu dari materi maupun moral yang sekaligus telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Yang juga merupakan Dosen Pembimbing dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis, yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faisal Hamzah, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis sampai sekarang ini.
8. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Abangda H. Andi Ashari Siregar dan Abangda Wahyu Ifandi. Selaku owner *Coffee Marroan* dan Penanggung Jawab *Coffee Marroan*, yang tiada henti memberi ilmu pengetahuan kepada penulis, dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian.
10. Keluarga besar penulis, Bapak Hadi Susanto S.sos, nenek Atika Jihan Nirza, kakek K.H. Haris Mulyono, bulek Nuri Novita Sari, Palek Jimmy Sucipto dan Istri-Nya, buyut, Mbak Gita Nirwana S.Psi, dan Muhammad Ardiansyah S.T. Adek tersayang Ranggi Regina Pramudita dan adik bungsu tersayang Lulu Zhafira Pramucinta, Ogi Pratama, M. Ikhsan, M. Iqbal, Kiara Sahqueena Rayanda Sitorus, Nur Ubaidillah Zahro yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
11. Untuk palek Arif Budiman yang sudah membantu mencari lokasi penelitian dalam proses penulisan skripsi di *Coffee Marroan*.
12. Untuk teman dekat Nafa Audina, Eva Tri Wulandari S.I.Kom, Zulfan Efendi S.I.Kom, dan Lian Putra Arrizali Nasution yang sudah menjadi teman

seperjuangan yang sudah banyak membantu dan mendukung penulis, serta teman-teman sekelas di kelas F Humas Malam 2017.

13. Abangda Rizal Nuari, S.Pd.,M.Pd yang sudah banyak membantu dan memberikan dukungan dan semangat dan selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi. Sahabat kecil saya Wika Widiarti S.Pd, dan Desi Gustini S.Pd, sebagai teman penulis yang sudah memberikan semangat dari jarak jauh.

14. Novia Yolanda, S.E dan Ayu Handari, S.P teman seperjuangan dari jaman sekolah SMA sampai sekarang yang sudah memberikan semangat dan dukungan dari jarak jauh.

15. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima kasih.

Medan, Agustus 2021
Penulis,

Billa Dea Pramusinta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1. Digital Marketing	7
2.1.1 Pengertian Digital Marketing	7
2.1.2 Tujuan Sosial Media Marketing	9
2.1.3 Manfaat Sosial Media Marketing	10
2.1.4 Aplikasi Sosial Media Marketing	11
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Definisi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran	17
2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran	18
2.3. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif	19
2.4. Model Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
2.5. Pemasaran Melalui Media Internet	27
2.6. Meningkatkan Konsumen	28
2.6.1 Pengertian Prilaku Konsumen	28
2.7. Perkembangan Prilaku Konsumen	29

2.8. Komunikasi Bisnis	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Kerangka Konsep	35
3.3. Definisi Konsep	36
3.4. Kategorisasi Penelitian	36
3.5. Informasi atau Narasumber	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data	39
3.7. Teknik Analisis Data	40
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.9. Deskripsi Singkat Objek Penelitian	43
3.9.1 Sejarah Singkat Coffee Marroan	43
3.9.2 Struktur Organisasi <i>Coffee Marroan</i> di Kota Medan	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Cara Mempublikasikan Coffee Marroan Melalui Media Sosial (Instagram dan Facebook)	48
4.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Marroan	51
4.1.3 Pengaruh antara Komunikasi Pemasaran Tradisional dan Komunikasi Pemasaran Digital	53
4.1.4 Daya Tarik Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen Coffee Marroan	54
4.1.5 Mempertahankan Penjualan Coffee Marroan	55
4.2 Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
Lampiran	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	35
Gambar 3.2 Struktur Organisasi	45
Gambar 4.1 Akun Instagram	50
Gambar 4.2 Akun Facebook	50
Gambar 4.3 Akun Google Maps	50
Gambar 4.4 Promosi <i>Coffee Marroan</i>	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori Penelitian	37
Tabel 4.1 Nama Informan	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *Digital Marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Di era sekarang ini, para pelaku bisnis *Coffee Shop* hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis tersebut. Pelaku bisnis yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce-nya*, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak pelaku bisnis yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat penggunaan media digital tersebut.

Salah satu media *Digital Marketing* yang sering digunakan adalah *google* Bisnis. *Google* Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar para pelaku bisnis dapat ditemukan di berbagai produk *Google*

seperti di *Maps* dan penelusuran. Jika pelaku bisnis menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, *Google* Bisnis dapat membantu orang lain menemukan pelaku bisnis tersebut.

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam *Digital Marketing* adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tertentu. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.

Hal ini juga didukung dengan adanya strategi pemasaran yang menjadi serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena seringkali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil lah yang mampu memberikan pertumbuhan signifikan terhadap pendapatan masyarakat.

Hubungan strategi dan pemasaran pun menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara

maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar.

Kota Medan adalah Kota terbesar di Pulau Sumatera dan di Selat Malaka, penduduk Medan banyak yang berprofesi di bidang perdagangan. Biasanya pengusaha Medan banyak yang menjadi pedagang komoditas perkebunan. Untuk perkebunan Kopi di Medan Sumatera Utara telah melegenda dan menembus hingga pasar Internasional. Berbagai jenis kopi ini bahkan menjadi identitas bagi beberapa daerah di Sumut, yaitu Kopi Sidikalang, Kopi Sipirok, Kopi Mandailing, Kopi Tarutung, dan Kopi Lintong. Untuk menikmati kopi-kopi tersebut tidaklah terlalu sulit. Minuman kopi di Medan hampir dapat ditemukan di seluruh kedai kopi, cafe maupun restaurant.

Adapun *Coffee Shop* yang berkembang saat ini di kota Medan yaitu “*Coffee Marroan*” yang berlokasi di Jalan Tritura H-I No.71, Kelurahan Suka Maju, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan Sumatera Utara, yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya kopi yang sudah beberapa tahun berdiri di Kota Medan. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Untuk itu perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan *Digital Marketing* agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu pelaku bisnis juga diberikan bantun dalam membuat akun di media digital (*Google bisnis, Facebook dan Instagram*) beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal untuk kebutuhan promosi usaha kopi “*Coffee Marroan*”.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “*Coffee Marroan*” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Jl. Tritura H-I No. 71, Kel. suka Maju, Kec. Medan Johor, Kota Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penggunaan *Digital Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan konsumen “*Coffee Marroan*”?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah untuk melihat usaha *Coffee Shop* melalui *Digital Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen di “*Coffee Marroan*”.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

a. Secara Teoritis

Untuk melihat dan membandingkan ilmu dan teori yang terdapat di bangku kuliah dengan kondisi sebenarnya yang ada di lapangan. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009: 5) *Marketing Communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang

ditawarkan. Berdasarkan teori tersebut penulis melakukan observasi di lapangan, ditemukan bahwa sistem penjualan produk yang ada di “*Coffee Marroan*” ada yang menawarkan produk secara *online* dan *offline*.

b. Secara Praktis

Secara Praktis hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku pembisnis dalam bidang pengetahuan dan wawasan terhadap perkembangan usahanya dengan menggunakan sistem *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam mempertahankan usahanya.

c. Secara Akademis

Sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir pada program studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

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

BAB II : Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang Digital Marketing, Strategi Komunikasi Pemasaran, dan cara Meningkatkan Jumlah Konsumen.

BAB III : Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penulisan serta sistematis penulisan.

BAB IV : Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang data penelitian dan hasil pembahasan.

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

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Digital Marketing

2.1.1. Pengertian Digital Marketing

Pada zaman sekarang ini perkembangan teknologi Digital Marketing sangat penting untuk melakukan pemasaran secara online. Hal ini berarti akan memudahkan banyak konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan bahkan sampai ke pelosok sekalipun. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47) mendefinisikan digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai macam media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Kleindl & Burrow (2005) oleh (Susanto & Fikri 2013: 35) juga mendefinisikan digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Menurut Heidrick & Struggles (2009: 1) mengartikan digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Adapun Sosial Media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi

banyak audiens (Paramitha, 2011: 42). Gunelius (2011: 10) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Kaplan dan Haenlein (2010: 53) menggambarkan media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi web 2.0. Teknologi web 2.0 memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif. Evans (2008: 33) menyatakan bahwa media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya.

Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. Mangold dan Faulds (2009: 103) menyatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain), yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. *Word of Mouth Marketing* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial.

Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya.

Bicara mengenai WOM akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*).

Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif berkenaan dengan merek. Perusahaan harus mampu menyampaikan dan memengaruhi diskusi dengan cara yang konsisten dengan misi organisasi. Sosial media marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

2.1.2 Tujuan Sosial Media Marketing

Gunelius (2011: 15) menyatakan bahwa tujuan paling umum pemasaran media sosial, yaitu:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek, melalui media sosial disajikan secara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari sosial *web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.1.3 Manfaat Sosial Media Marketing

Perkembangan sosial media yang sangat dinamis telah memosisikan social media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011: 5) adalah sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*
Berbagai media sosial, antara lain *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube* dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya yang akan menentukan.
2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*

Hasil pemasaran fantastis dapat diraih dari media sosial. Orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat televisi, mereka lebih sering menggunakan *smartphone*. Fenomena ketika cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka, yang sudah terkenal dengan sebutan *smarthphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.

3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen

Media sosial memberikan kesempatan kepada produsen untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4. Media sosial memiliki sifat viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu meyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*. *Social media marketing* menggunakan berbagai macam alat dalam *web*, antara lain *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark sosial*, dan konten.

2.1.4 Aplikasi Sosial Media Marketing

Malita (2011: 68) menyatakan bahwa media sosial mendeskripsikan teknologi *online* dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagai pendapat, wawasan. Pengalaman, serta pandangan. Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para pembisnis untuk melaksanakan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Google Bisnis*

Google Bisnis merupakan alat gratis yang mudah digunakan oleh bisnis dan organisasi untuk mengelola kehadiran di Internet melalui Google, termasuk Penelusuran dan *Maps*. Untuk membantu konsumen menemukan dan menyampaikan kepada konsumen, agar dapat memverifikasi bisnis dan mengedit informasi seputar bisnis.

2. *Facebook*

Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer di dunia serta menjadi situs penting di berbagai negara.

3. *Instagram*

Sama halnya dengan *Facebook*, *Instagram* merupakan salah satu situs jejaring sosial yang juga populer di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014, pengguna *instagram* cukup tinggi, yaitu mencapai 200 juta pengguna, dengan jumlah foto yang telah terunggah sebanyak 20 Milyar foto.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Adapun Strategi pemasaran mengacu pada sebuah rencana perusahaan dalam menggunakan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa juga menargetkan kelompok konsumen secara spesifik guna mendapatkan keuntungan. lebih berfokus pada tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini pada produk atau jasa baru. (Hermawan, 2012: 40).

Kotler dan Keller (2012:25) yang menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell*". Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya

untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi Pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 5).

Menurut (Efendy, 2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

2.2.2 Definisi Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Foersdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009: 85) berbunyi, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007: 6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan system kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Menurut (Priansa, 2017: 94) komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya. Kotler dan Armstrong dalam (Crismardani, 2014: 178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk (Susilowati et. al, 2012: 98).

Menurut (Shimp, 2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh

setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai-nilai antara merek dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran memiliki pengertian yang lebih umum ketimbang komunikasi pemasaran, namun pemasaran lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pada aktivitasnya. Maka dari itu komunikasi pemasaran mereprestasikan gabungan segala unsur dalam bentuk pemasaran merek yang memfasilitasi sebuah pertukaran dengan lainnya sesuatu arti sehingga disebarluaskan dengan pelanggan atau kliennya.

Dari penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen khususnya untuk menginformasikan dan menyebarkan nilai-nilai dari bentuk sebuah merek, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran juga sangat penting dalam hal promosi untuk menciptakan pemahaman mengenai sebuah produk.

Adapun tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010: 134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public*

relations, personal selling, dan direct selling (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 63).

2.2.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrismardani, 2014: 178).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017: 105).

Menurut (Meyrin et. al, 2014: 4) komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk:

- a. Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.

- b. Konsumen dapat memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan seperti apa ciri-cirinya.
- c. Konsumen dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai imbalan dari percobaan pengguna
- d. bentuk komunikasi pemasaran sebuah merek, menginformasikan kepada

2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Shimp, 2003: 160-162) dalam buku Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan-tujuan dibawah ini:

1. Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
2. Menciptakan kesadaran merek, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.
3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*instention*). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi

konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merek, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.

4. Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

2.3 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Dalam kegiatan komunikasi terdapat sebuah pengembangan, menurut (Hermawan, 2012: 63) Ada delapan langkah dalam mengembangkan sebuah program komunikasi dan promosi total yang efektif, sejumlah komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi Khalayak yang dituju

Khalayak memiliki arti sebagai calon pembeli sebuah produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak dapat diartikan sebagai individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Hal pertama adalah mengidentifikasi sasaran dan karakter pasar, komunikator pemasaran harus memutuskan sebuah tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan tersebut pada ujungnya adalah sebuah pembelian yang diharapkan dari khalayak.

3. Merancang Pesan

Setelah berhasil menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, langkah selanjutnya komunikator dapat mengembangkan pesan yang efektif, idealnya, pesan dapat menarik minat perhatian (*attention*), mempertahankan daya tarik (*interest*), meningkatkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Dalam memformulasikan pesan, memerlukan pecahan atas 4 masalah:

- a. Isi pesan: apa yang ingin dikatakan
- b. Struktur pesan: bagaimana mengatakan secara logis
- c. Format pesan : bagaimana mengatakan secara simbolis
- d. Sumber pesan: siapa yang seharusnya mengatakannya

4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 yaitu:

- a. Saluran komunikasi personal mencakup dua orang bahkan lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
- b. Saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan sebuah ontak atau interaksi pribadi, tetapi dapat dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi

Bagaimana perusahaan dalam menetapkan anggaran promosinya? Ada 4 metode yang digunakan saat menyusun anggaran promosi:

- a. Metode sesuai kemampuan
- b. Metode persentase penjualan
- c. Metode keseimbangan persaingan
- d. Metode tujuan dan tugas

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran dalam promosi guna alat-alat promosi:

- a. Iklan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas
- d. Penjualan perorangan
- e. Pemasaran langsung
- f. Acara dan pengalaman (*event*)

Karena pada penelitian ini mengambil strategi *event*, *personal selling*, dan iklan, sehingga yang akan dibahas selanjutya mengenai ketiga hal tersebut agar penelitian tidak terlalu meluas ke pembahasan lainnya.

7. Mengukur hasil promosi

Komunikator diwajibkan untuk dapat mengukur dampak yang terjadi pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup dalam menanyakan khalayak sasaran mengenai apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah

disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa yang telah mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan lain.

8. Mengelola dan mengordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi
Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi dalam mencapai tujuan komunikasinya, namun praktik ini terus berlangsung, meski saat ini terjadi disintegrasi dari pasar missal kebanyakan pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersebut.

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Proses strategi pemasaran komunikasi biasanya dimulai dengan menciptakan sebuah “strategi pesan” menentukan tema yang konsisten atau pesan fundamental yang akan digunakan dalam semua materi pemasaran. Craves & Piercy (2006: 30) berpendapat bahwa proses strategi pemasaran merupakan proses yang berbentuk lingkaran yang terdiri dari empat proses yaitu:

- a. Analisis situasi strategis

Analisis situasi pasar dilakukan untuk merancang strategi baru maupun mengkaji strategi yang telah ada. Penilaian situasi pasar dilakukan melalui pendefinisian dan penganalisisan pasar, segmentasi pasar, dan analisis pesaing.

- b. Menetapkan strategi pemasaran

Tujuan penetapan strategi pasar sasaran adalah untuk memilih satu atau lebih bahkan mungkin juga seluruh segmen pasar yang akan di layani dalam sebuah pasar produk.

c. Pengembangan program pemasaran

Program-program pemasaran yang dikembangkan dalam strategi pemasaran meliputi program pengembangan produk-produk yang sudah ada, pengembangan produk-produk baru, program penciptaan dan pengembangan ekuitas merek, program penetapan harga, program pengembangan saluran distribusi dan logistik serta hubungan dengan pelanggan, program komunikasi pemasaran yang terintegrasi, serta program penelitian dan pengembangan pemasaran.

d. Pelaksanaan serta mengelola strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang terus menerus (*on going process*) dari pembuatan keputusan-keputusan, melaksanakan keputusan-keputusan tersebut, dan mengukur efektivitas pelaksanaan keputusan-keputusan tersebut sepanjang waktu.

2.4 Model Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kondisi saat ini banyak perusahaan mulai menyadari akan pentingnya mengintegrasikan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang kita ketahui selama ini berjalan dengan terpisah. Perusahaan-perusahaan ini mulai berjalan dengan konsep tersebut, yang disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated*

marketing communication (IMC). Menurut (Hermawan, 2012: 54) Mencakup berbagai koordinasi dalam integrated marketing communication adapun berbagai macam program komunikasi pemasaran tersebut :

1. Periklanan Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang sebuah produk pada yang dihasilkan perusahaan, baik jasa maupun barang. Perusahaan banyak mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melalui media periklanan, bersifat online offline. Dengan karakteristik:
 - a. Dapat mencapai konsumen secara geografis
 - b. Dapat mengulang pesan berkali kali
 - c. Bersifat interpersonal komunikasi satu arah
2. Pemasaran Langsung (*direct marketing*). *Direct marketing* merupakan program dari komunikasi pemasaran terpadu. Pemasaran secara langsung adalah pemasaran dengan teknik membina hubungan yang sangat dekat dengan target market, sehingga dapat terjadinya *two ways communication*. Pemasaran langsung bukan hanya kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog pada pelanggan, pemasaran langsung juga mencakup kegiatan berupa pengelolaan data telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan saluran komunikasi. Adapun bentuk pemasaran langsung yaitu menggunakan surat, faksimili, telepon, *email*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan dapat mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen. Karakteristik:
 - a. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik

- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) Promosi penjualan merupakan salah satu teknik dalam meningkatkan *volume* penjualan. Berasal dari kata *promote* yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan. Peran utamanya sebagai alat komunikasi yang bersifat membujuk. Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasi yang dirancang sebagai alat informasi untuk pelanggan tentang produk atau jasa dan diharapkan bisa mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa dihasilkan oleh perusahaan. Berbagai intensitas dalam waktu pendek, mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:
 - a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
 - b. Menarik perhatian pelanggan
 - c. Menawarkan kekuatan dari intentif pembeli
 - d. Mengundang dan cepat dalam memberikan penghargaan atas respon konsumen.
4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membantu dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Teknik ini merupakan tindakan yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, teknik ini bisa dikatakan

sangat fleksibel karena mencakup komunikasi secara langsung dengan individunya, hal ini disebabkan adanya interaksi langsung antara seorang pembeli dan penjual. Interaksi langsung dengan satu konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dengan karakteristik:

- a. Melibatkan interaksi pribadi
 - b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
 - c. perangkat promosi yang sangat mahal
5. Acara dan Pengalaman Meuparakan kegiatan publisitas mengacu pada pengadaans ebuah kegiatan organisasi namun bersifat mendukung promosi, misalnya pensponsoran mendukung acara yang menarik perhatian masyarakat dengan karakteristik:
- a. Merupakan pendukung untuk pendekatan individu dan publik
 - b. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif
6. Hubungan masyarakat (*public relation*) Perusahaan selalu merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam usaha untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu menandakan perusahaan tersebut dalam proses tugas menjalin hubungan masyarakat (humas) serta memiliki kaitan dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam memfokuskan tujuan perusahaan dan menyesuaikan dengan lingkungan yang berubah-ubah. (Priansa, 2017: 98-100). Berbagai program guna mempromosikan, melindungi citra

perusahaan atau produk individual. adapun karakteristik menurut heermanwan:

- a. Sangat terpercaya
- b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d. Sangat berguna, efektif dan ekonomis

2.5. Pemasaran Melalui Media Internet

Pemasaran melalui internet atau internet marketing adalah pemasaran dari produk ataupun jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek Teknik internet secara bersama sama, termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan. Basis utama pemasara dalam pemasaran internet adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan *web*, dengan tetap dan orientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan 3 hal: tujuan pemasaran, Pasar sasaran, Produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran internet yang dilakukan pemasar tidak harus terpaku pada desain web, melainkan harus memerhatikan tujuan awal yang disebabkan sebagai, bagian penting pemasar (Hermawan, 2012: 206). Melihat kondisi perkembangan teknologi saat ini, dengan demikian guna memaksimalkan kegiatan pemasaran, “*Coffee Marroan*” dituntut untuk terus mengikuti arus perkembangan tersebut karena saat ini internet menjadi aspek penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Kemajuan jaman saat juga mempengaruhi dalam perkembangan pemasaran. Perusahaan di dorong oleh teknologi komunikasi yang semakin maju sehingga memungkinkan untuk dilakukan komunikasi secara interaktif melalui media massa,

dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan untuk pengguna bisa memodifikasi bentuk dan berpartisipasi dari isi informasi saat itu juga, selain sebagai media informasi, internet sudah menjadi alat pemasaran yang bersifat mandiri (Priansa, 2017: 100).

2.6. Meningkatkan Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Shiffman dan Kanuk, 2007: 6). Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Amstrong, 2012: 283). Lebih lanjut, Hawkins, Best, dan Coney (2007) oleh Farida Hanum (2012: 1) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.

Mowen dan Minor (2002: 11-14) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Solomon (2011:356) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari segala hal tentang proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli,

menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

2.7. Perkembangan Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang memengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakukan oleh konsumen, misalnya pertukaran sesuatu yang bernilai bagi suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001: 6) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Kemudian Loudon dan Bitta (2001) oleh Rita et, al (2015: 156) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu ketika mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan atau menentukan barang dan jasa.

Di dalam mempelajari perilaku konsumen, pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Strategi pemasaran yang baik hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat

memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Suryani, 2008: 159).

Oleh sebab itu, komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi perusahaan, sekaligus memberikan nilai (*value*) yang lebih bagi konsumen dibandingkan pesaing.

2.8. Komunikasi Bisnis

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu system yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal (Djoko Purwanto, 2011: 4).

Bisnis berasal dari *Business* yaitu *Busy* (Sibuk), sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan atau suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu system yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan

masyarakat (*business then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*), bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (Djoko Purwanto, 2011: 4).

Menurut Hasim Nantjik (1969:8) mengemukakan bahwa *All means of communication to the public news and opinion, caution and beliefs wetherbay newspaper, magazines or books by radio broadcast, by television or by film.* (Segala alat digunakan untuk komunikasi kepada publik, baik berita atau pendapat, apakah dikomunikasikan melalui surat kabar, majalah-majalah, ataukah buku-buku, melalui siaran radio, melalui televisi atau film).

Bisnis dan komunikasi sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi. Lebih jelasnya bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dalam komunikasi, yang diproduksi dinamakan informasi; sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa. Dalam konteks tertentu, informasi juga termasuk barang dan jasa. Misalnya : informasi lewat surat kabar, majalah, televisi, dll.
- b. Kemudian, bisnis dan komunikasi menyampaikan produk tersebut kepada pihak lain. Dalam komunikasi, pihak lain bisa disebut *communicator, audience, destination*. Sementara dalam kegiatan bisnis pihak lain sering disebut konsumen, klien, *buyer*, dst.

Komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu dan mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik. Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnership, sumber daya

intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi; dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan. Dunia bisnis sangat dipengaruhi gaya berkomunikasi pelaku bisnis terutama komunikasi non verbal tidak terencana dan kurang terstruktur namun komunikasi non verbal memiliki pengaruh yang lebih besar. Menurut (Bove: 1998) dalam bukunya Djoko Purwanto (2011: 5) komunikasi non verbal memiliki fungsi yaitu:

- a. Untuk memberikan informasi
- b. Mengatur alur suatu percakapan
- c. Mengekspresi emosi
- d. Mengendalikan dan mempengaruhi orang lain
- e. Mempermudah tugas-tugas khusus

Meskipun semua organisasi atau bisnis harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak dalam mencapai tujuannya, perlu diketahui bahwa pendekatan yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi yang lain dapat bervariasi atau berbeda-beda. Bagi perusahaan berskala kecil yang hanya memiliki beberapa karyawan, penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung kepada karyawannya tersebut. Lain halnya dengan perusahaan besar yang memiliki

ratusan karyawan bahkan ribuan karyawan, penyampaian informasi kepada mereka merupakan suatu pekerjaan yang cukup rumit. (Djoko Purwanto, 2011: 5)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, agar dapat memahami makna yang ada dalam suatu gejala sosial, maka seorang peneliti harus dapat berperan sebagai pelaku yang ditelitinya, dan harus dapat memahami para pelaku yang ditelitinya agar dapat mencapai tingkat pemahaman yang sempurna mengenai makna-makna yang terwujud dalam gejala-gejala sosial yang diamatinya (Suparlan, 1997: 95). Walaupun demikian, tetap harus diingat bahwa metode penelitian merupakan suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah (Creswell, J.W. 1994: 147).

Menurut pendapat lain juga diungkapkan oleh Denzim & Lincoln (1998) dalam bukunya (Warul Walidin, dkk 2015: 75) Penelitian kualitatif ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus, ketimbang mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana para partisipan mengambil makna dari lingkungan sekitar dan bagaimana makna-makna tersebut memengaruhi perilaku mereka sendiri. Kemudian penelitian kualitatif tidak memperkenalkan perlakuan (*treatment*), atau memanipulasi variabel atau memaksakan definisi operasional peneliti mengenai variabel-variabel pada peserta

penelitian. Sebaliknya, penelitian kualitatif membiarka sebuah makna muncul dari partisipan-partisipan itu sendiri. Penelitian ini sifatnya lebih fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan latar yang ada. Konsep-konsep, alat-alat pengumpul data, dan metode pengumpulan data dapat disesuaikan dengan perkembangan penelitian.

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Hasil Olahan, 2021

3.3. Definisi Konsep

Adapun yang menjadi definisi konsep dalam kerangka konsep diatas adalah:

- a. Digital Marketing adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya *target customer* secara efisien, personal dan relevan. Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi pasar dan teknologi.
- b. Strategi Komunikasi Pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.
- c. Konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi yang dimaksudkan di sini ialah bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian, sehingga diketahui dengan benar dan jelas apa yang menjadi kategorisasi di dalam penelitian. Berikut cara menganalisa dari variabel tersebut:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi Penelitian
1	Digital Marketing	- <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i> - <i>Google</i>
2	Strategi Komunikasi Pemasaran	- Promosi - Mempertahankan Penjualan
3	Meningkatkan Konsumen	- Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan, 2021

Adapun penjelasan dari kategorisasi penelitian yang ada pada tabel di atas bisa digambarkan sebagai berikut:

1. *Facebook*

Facebook merupakan media jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Dalam hal ini, pembisnis dapat mengembangkan atau memperkenalkan produknya secara luas.

2. *Instagram*

Instagram bisnis, ditujukan untuk orang-orang yang menggunakan *Instagram* untuk mengembangkan bisnisnya, baik untuk mempromosikan produk atau untuk berkomunikasi dengan calon kliennya.

3. *Google*

Google merupakan sebuah *tools* yang disediakan oleh *Google* untuk mempermudah calon klien mengetahui informasi bisnis. Seperti nama bisnis, alamat perusahaan, nomor telepon perusahaan, alamat email, jam operasional, *website* perusahaan, foto perusahaan, hingga *review* klien.

4. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

5. Mempertahankan Penjualan

Dalam hal ini, pembisnis dapat mengetahui cara agar penjualan tetap bertahan sesuai omset dan dapat meningkatkan penjualan dengan cara memberi rasa aman dan nyaman pada pelanggan dan memanfaatkan teknologi digital sebaik mungkin.

6. Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang akan menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

3. 5. Informan atau Narasumber

Dalam hal ini, yang akan menjadi Informan penelitian ini adalah 2 (dua) orang, 1 (satu) orang *owner* (pemilik) dan 1 (satu) orang Penanggung Jawab “*Coffee Marroan*” di Jl. Tritura H-I No.71, Suka Maju, Kec. Medan Johor, Kota Medan,

untuk mengetahui perkembangan pemasaran melalui digital marketing agar lebih dapat meningkatkan jumlah konsumen.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Menurut Kartono (1980: 142) pengertian observasi diberi batasan sebagai berikut: “Studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan”. Selanjutnya dikemukakan tujuan observasi adalah “mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interrelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kulturil tertentu”. Observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian, apalagi penelitian dengan pendekatan kualitatif. Agar memberikan data yang akurat dan bermanfaat, observasi sebagai metode ilmiah harus dilakukan oleh peneliti yang sudah melewati latihan-latihan yang memadai, serta telah mengadakan persiapan yang teliti dan lengkap, Patton (1990: 185-186 dalam Poerwandri, 1998: 3).

b. Wawancara

Menurut Kartono (1980: 142) *interview* atau wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, di mana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Menurut Banister, dkk. (1994 dalam Poerwandri 1998: 72-73) wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015: 329) Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

b. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2010: 338). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

c. *Display Data*

Menurut Amailes dan Huberman (Sugiyono, 2010: 341) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis. Data disajikan dalam bentuk narasi berupa *Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Untuk Meningkatkan Konsumen*.

d. Pengambilan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2010: 345) 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. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

3.8. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah letak dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berlokasi di “Coffee Marroan” Jl. Tritura H-I No.71, Kel. Suka Maju, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2021 sampai bulan Agustus 2021.

3.9. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

3.9.1 Sejarah Singkat Coffee Marroan

Coffee Marroan merupakan sebuah usaha yang termasuk dalam jenis bisnis di bidang kuliner yaitu *Coffee shop* dimana produk yang ditawarkan berupa olahan minuman kopi maupun non kopi. *Coffee Marroan* adalah salah satu dari sekian banyak *Coffee shop* yang ada di Kota Medan tepatnya di Jalan Tritura H-I No.71, Suka Maju, Kec. Medan Johor, Kota Medan Sumatera Utara. *Coffee Marroan* didirikan pada tanggal 04 April 2018. Pemilik *Coffee Marroan* bernama Bapak H. Andi Ashari Siregar yang juga berdomisili di Kota Medan.

Pak Andi dalam menggeluti sebuah bisnis lebih mengutamakan untuk memilih bidang yang disukai dan memiliki target. Bisnis kuliner yang ia pilih merupakan salah satu hobinya. Kunci kesuksesannya adalah tetap selalu bahagia dengan apa yang dilakukan dan percaya dengan jiwa yang bahagia maka yang lainnya akan mengikuti. *Mindset* yang ia miliki adalah selalu yakin atas segala tindakan.

Kisah awal Pak Andi membuka usaha *Coffee Marroan* bermula pada saat ia masih berbisnis membuka Sorum Mobil tepatnya di Jalan Tritura yang sekarang sudah beralih membuka bisnis *Coffee Shop* yaitu *Coffee Marroan*. Pada masa itu, kebetulan Pak Andi tiba-tiba buat ide untuk buka *Coffee Shop*, karena kebetulan bisnis *showroom* mobil waktu itu lagi tidak stabil, istilahnya Pak Andi hijrah dari usaha *showroom* mobil, memberanikan diri untuk membuka usaha *Coffee Shop*. Dulunya waktu pertama kali buka *Coffee Shop* ini hanya satu ruko saja, seiring

berjalannya waktu ia menambahkan satu ruko disebelahnya karena semakin ramai pengunjung.

Kemudian Pak Andi berpikir kalau untuk buka *Coffee Shop* harus membutuhkan seorang barista yang handal untuk membuat kopi, Kebetulan ia memiliki ponakan yang sekolah kursus belajar membuat kopi atau sekolah baristanya seperti bentuk organisasi yang sudah memiliki sertifikat, di organisasi itulah belajar memperdalam pembuatan kopi, Jadi karyawan disini juga belajar disana.

Kebetulan di *Coffee Shop* ini tamunya kebanyakan orang-orang dari toko sorum yang di sebelah, dulunya awal membuka *Coffee Shop* ini dapat dukungan juga dari teman-teman sorum mobil. Setelah itu *Coffee Shop* ini berjalan selama 4 bulan, waktu itu pertama kali Pak Andi belum memiliki mesin kopi yang canggih seperti sekarang ini, dulunya masih pinjam mesin kopi dari temannya dan masih menggunakan sistem kopi yang manual, kalau sekarang sudah ada yang canggih seperti sistem mesin digital.

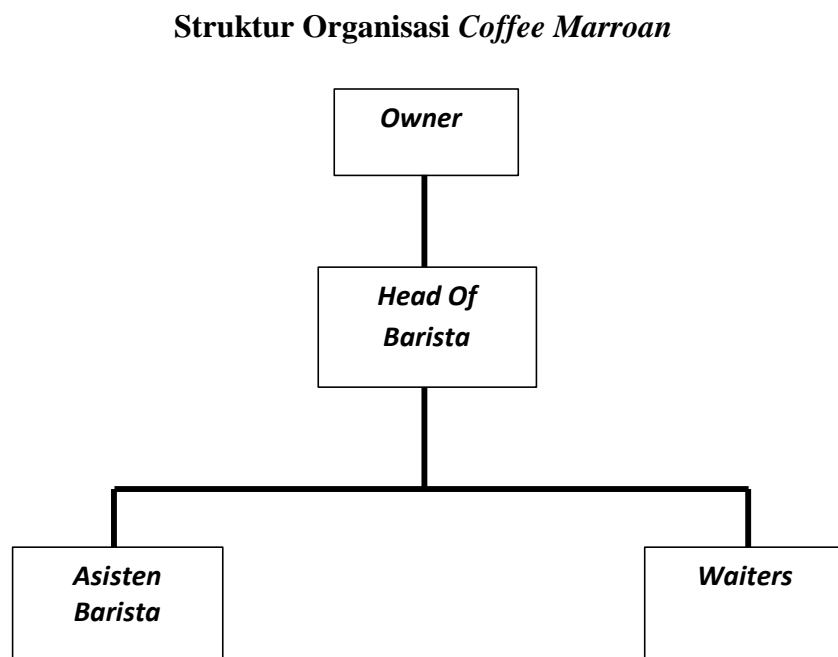
Mau gimana pun bentuk mesin kopinya tetap memiliki rasa kopi yang sama, hanya saja yang membedakannya itu pada seni yang dimiliki baristanya. Dan biji kopi yang Pak Andi produksi untuk *Coffee Marroan* ini dari Takengon, Aceh Tengah yaitu kopi Gayo, kemudian biji kopi yang berasal dari Sumatera Utara, yaitu biji kopi Sidikalang dan lain sebagainya.

Dan untuk menu kopi Favorit di *Coffee Marroan* ini adalah sanger, nah yang membedakan sanger dengan kopi susu yaitu kalau sanger lebih tipis rasa susunya sedangkan untuk kopi susu lebih tebal rasa susunya ketimbang rasa kopinya. Dan

kalau untuk kopi hitam namanya *Americano*. Untuk kopi fermentasinya juga ada seperti kopi wine, blueberry, dan lain sebagainya.

3.9.2 Struktur Organisasi *Coffee Marroan* di Kota Medan

Struktur organisasi *Coffee Marroan* dirangkum dalam gambar bagan di bawah ini



Gambar 3.2

Sumber: Data Hasil Wawancara dengan Pemilik *Coffee Marroan*

Coffee Marron saat ini memiliki karyawan sejumlah 5 orang. *Head of Barista* mengemban tugas sebagai kepala karyawan yang mengatur pembagian kerja asisten barista dan *waiters*. Di samping itu, *Head of Barista* juga mengatur ritme, kecepatan, dan pola kerja karyawan bawahannya serta memeriksa stok barang. Posisi sebagai kepala barista *Coffee Marroan* dipegang oleh Wahyu Ifandi. Sedangkan tugas asisten barista yaitu membantu kepala barista dalam membuat

pesanan minuman seperti *finishing* dan kemudian menyerahkan minuman tersebut kepada *waiters* untuk disajikan. Adapun seorang *waiters* memiliki beban kerja untuk menyajikan minuman kepada *customer* dan membersihkan ruangan.

Wilayah kerja bagi *Head of Barista* dan asisten barista berada di dalam bar sedangkan *waiters* di luar bar. Meskipun demikian, asisten barista yang telah bekerja minimal 3 (tiga) bulan juga dapat membuat pesanan minuman untuk membantu kepala barista. Nama-nama karyawan yang menduduki posisi sebagai asisten barista dan *waiters* adalah Ibnu Pradana, Syaifullah, Tri Rizki, Eko Setiawan, kebetulan di *Coffee Marroan* ini tidak menerima karyawan jenis kelamin perempuan. Dan untuk jadwal kerja, semenjak dunia ditimpa musibah pandemi virus yaitu Covid-19 ada sedikit perubahan pada *schedule* jam kerja yang sebelumnya terbagi menjadi dua shift yakni shift siang yang dimulai sejak pukul 10.00 hingga pukul 15.30 WIB dan shift malam terhitung mulai 15.30 sampai dengan pukul 22.00 WIB. Karena pemerintah membatasi aktivitas sosial di luar rumah, sehingga untuk jam kerja hanya satu shift saja yakni dari jam buka dimulai sejak pukul 10.00 WIB hingga pukul 20.00 WIB.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif karena tidak hanya menggunakan penelitian pengambilan keputusan tetapi juga wawancara dan dokumentasi di lapangan. Saat melakukan penelitian, peneliti mewawancarai narasumber untuk mengetahui bagaimana “strategi komunikasi pemasaran *Coffee Marroan* untuk meningkatkan jumlah konsumen”. Data yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh dari melakukan wawancara melalui proses Tanya jawab secara langsung atau melakukan pertemuan tatap muka dengan narasumber. Selama wawancara, peneliti menanyakan 10 pertanyaan yang sama untuk 2 orang yaitu (*owner* dan Penanggung Jawab *Coffee Marroan*), selain wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode pencatatan documenter untuk melakukan penelitian guna membantu peneliti memperoleh data penelitian yang efektif.

Wawancara dilakukan di *Coffee Marroan* pada tanggal 17 Juni 2021. Wawancara dilakukan untuk memecahkan masalah yang diidentifikasi oleh peneliti guna mendapatkan data pendukung untuk penelitian ini. Data tersebut muncul dalam bentuk pertanyaan yang dibuat oleh penyedia informasi pada pertanyaan makalah, dan digunakan untuk menjawab setiap pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti, sebagai data yang digunakan dalam penelitian dan analisis pada bab ini. Maka atas keinginan peneliti dalam memperoleh data dilakukan wawancara kepada

informan yang menurut peneliti mampu memberikan data informasi yang dibutuhkan peneliti :

Tabel 4.1

NAMA INFORMAN

NO	NAMA	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN
1	H. Andi Ashari Siregar	43 Tahun	Jln. Gurila	Pengusaha
2	Wahyu Ifandi	40 Tahun	Jln. Bromo	Penanggung Jawab <i>Coffee</i> <i>Marroan</i>

4.1.1. Cara Mempublikasikan Coffee Marroan melalui Media Sosial (Instagram dan Facebook)

Menurut wawancara Informan 1 sebagai berikut:

“Cara saya mempublikasikan *Coffee* ini melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Google* Bisnis juga ada. Yang mengelola akun media sosial *Coffee Marroan* yaitu *ownernya* yang saya sendiri. Sebenarnya dari kawan ke kawan juga. Kalau dari media sosial ini, kalau kita sudah berteman baru bisa dilihat, dan itu pun kalau niat mau dilihat akunnya sama orang lain, kalau tidak ada dilihat dan menambahkan teman ya sama saja. Dan kalau dari media cetak kami tidak ada mempublikasikan lewat media cetak tidak ada. Saya hanya mempublikasikan lewat media Digital saja, dan dari kawan ke kawan juga mendukung. Kemudian untuk konsumennya disini kebanyakan dari kalangan orang tua saja, kalau kalangan anak muda jarang, barangkali anak kuliah yang berasal dari kampus UISU Fakultas Kedokteran yang ada

di Jl. STM dan itu pun jarang kami lihat. Kebanyakan orang tua sih yang lagi sambil mampir ke sorum mobil yang ada di sebelah Coffee kami.”

“Kalau cerita efektif, maka Informan 1 mengatakan, Kalau orang lain mau singgah untuk melihat-lihat dulu bagaimana keadaan *Coffee Marroan* ini. Yang terpenting *mindset* saya, media apa yang akan kami manfaatkan. “Coba Ayo”. Ternyata pemanfaatan Media Sosial sangat efektif dan sangat membantu untuk mengenalkan *Coffee Shop* kami dengan cara mengupload foto dan video bagaimana suasana *Coffee Marroan*. Kemudian kalau untuk pemesanan online seperti dari aplikasi Go-jek dan Grab untuk *Go-foodnya*, kami menyediakan menu disana, Cuma sehari paling ada beberapa orderan, Cuma gini, yang namanya kita ngopi pasti banyak yang lebih suka ngopi langsung ditempatnya daripada order lewat *Go-food*. Tapi sebagian orang lebih menikmati ngopi langsung dilokasinya dengan tujuan tertentu seperti menghilangkan rasa penat dan untuk menggantikan suasana, maka dari itu orang-orang lebih sering ngopi dilokasi langsung daripada order lewat *Go-food*.” Berikut adalah akun media sosial *Coffee Marroan* yang kami kelola yaitu melalui akun *Instagram*, *Facebook*, dan *Google Bisnis* khususnya *Google maps*:



Gambar 4.1 Akun Instagram



Gambar 4.2 Akun Facebook



Gambar 4.3 Akun Google Maps

4.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Marroan*

Strategi sebuah usaha dimulai sejak saat perancangan rencana bisnis yang akan didirikan. Bapak Andi selaku pemilik dari *Coffee Marroan* dalam membuka usahanya tidak melihat dari sisi peluang akan tetapi lebih kepada sesuatu yang dipahami namun tidak berorientasi terhadap sesuatu yang baru atau belum ada di Kota Medan khususnya. Di Kota Medan sendiri telah banyak berdiri usaha-usaha yang sejenis, namun hal tersebut tidak dijadikan sebagai bentuk persaingan bagi *Coffee Marroan*. *Coffee Marroan* cenderung lebih memilih fokus untuk mengembangkan bisnisnya sendiri serta memberikan yang terbaik. Bentuk usaha yang sama hanya dijadikan sebagai referensi bukan untuk dijadikan sebagai pesaing.

Strategi yang dilakukan *Coffee Marroan* dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan sosial media, merekomendasikan kepada orang lain, dan sosialisasi. Untuk mengembangkan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Digital Marketing*, *Coffee Marroan* akan mengupgrade sosial medianya dengan mengikuti perkembangan yang terjadi seiring berjalannya waktu. Cara menghadapi sebuah perubahan yang terjadi, *Coffee Marroan* selalu terbuka akan hal baru dengan memilah yang sesuai dengan karakteristik *Coffee Marroan* dan dapat diterapkan sehingga *Coffee Marroan* dapat mengadopsi ide baru. Contohnya seperti referensi menu dan desain tempat.

Referensi bagi *Coffee Marroan* diperoleh dari sosial media lalu mengunjungi langsung tempat tersebut dengan tujuan untuk mendalami jenis

minuman yang baru dan unik agar dapat dikembangkan di *Coffee Marroan*. *Coffee Shop* yang pernah dikunjungi seperti *Coffee Box* yang berada di Medan. Cara memuaskan konsumen dengan memberikan minuman yang enak, service yang baik, dan kondisi ruangan yang nyaman. Cara *Coffee Marroan* menjaga eksistensi yakni selalu berinovasi dan mengikuti *trend*.

Menurut wawancara Informan 1 Sebagai Berikut:

“Salah satunya kami memberikan diskon, dan keramah tamahan kita dengan konsumen pun mendukung juga. Sekarang ini kami juga kebetulan lagi mengadakan diskon sampai bulan Juli ini. Kami melakukan promosi tidak tergantung dengan hari-hari besar. Kalau promosi ini kan supaya menarik konsumen juga. Seperti misalnya kita sepi hari ini, coba deh kita buat apa yah, biar menarik pelanggan lagi, jadi kalau untuk di sistem manajemen ini mesti paham kita, apa yang harus dibuat dan apa yang harus kita lakukan.”

Berikut ini diskon salah satu menu yang dilakukan *Coffee Marroan*:



Gambar 4.4 Gambar Promosi *Coffee Marroan*

4.1.3 Pengaruh antara Komunikasi Pemasaran Tradisional dan Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut wawancara Informan 2 sebagai berikut:

“Yang lebih berpengaruh sepertinya masih dengan cara Tradisional yah, karena dilingkup Coffee ini memang sudah nyata atau realistis, tamunya sebagian orang tua, dan yang udah langganan atau konsumen tetap, karena memang yang lebih berpengaruh dari mulut ke mulut. Yang walaupun kalau dari media sosial kami tetap aktif, istilahnya kalau ada promo atau sebagainya kami tetap mempublikasikannya lewat media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan lain sebagainya. Kalau sebelum adanya pandemi COVID-19 biasanya ramai pelanggan dari sore sampai ke malam, kalau untuk larut malam kali jarang. Buka dari jam 09.00 WIB sampai tergantung dengan keadaan konsumen.

Kalau lagi rame kawan-kawan pada ngumpul, tidak mungkin kita tutup dan kita tinggal. Ibaratnya kan kita disini sama-sama merintis untuk mempertahankan cita rasa kopinya, jadi yah kalau emang waktunya mau tutup, tergantung dengan keadaan sama konsumennya, kira-kira uda sepi lalu kita tutup.”

“Karena begini, kalau dari media Digital itu kan kita tidak perlu memberi tau satu persatu, cukup kita upload saja di media sosial dan kita tag saja semua kawan-kawan kan sudah menyebar dimana-mana, jadi lebih mudah dan praktis. Tapi masih lebih nyata yang Tradisonal karena pelanggan dari kalangan orang tua semua dan kawan-kawan. Dan memang lebih nyata dari mulut ke mulut. Paling Cuma modal telpon nanti kita ngumpul yah di Coffee Marroan, begitulah kira-kira. Kebanyakan anak-anak komunitas yang ngumpul, karena memang ownernya memiliki hobi ikut komunitas dan memiliki banyak relasi dan kawan-kawan, dan hobinya adalah *offroad*. Dan karena juga tempat Coffee ini strategis dekat dengan sorum mobil dan berada di pinggir jalan lintas Kota Medan.”

4.1.4 Daya Tarik Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen Coffee Marroan

Menurut wawancara Informan 2 sebagai berikut:

“Yang kami lakukan yaitu memberikan Promosi dan Diskon. Dan kalau untuk menu baru, apakah *Coffee* ini pernah melakukan observasi untuk menambahkan menu baru, agar pengunjung tidak bosan seperti mengikuti makanan yang lagi viral dari media sosial, yah ada juga sih kami buat, tapi

karena gimana yah, yah karena yang nongkrong disini kebanyakan orang tua daripada kalangan anak muda, jadi kami tidak mengutamakan untuk mengikuti trend jaman sekarang. Tapi kalau ada pengunjung dari kalangan muda, ada juga kami menyediakan kopi rasa seperti Hazelnut, Tiramisu, dan lain sebagainya. Tapi karena ngopi disini kebanyakan orang tua jadi minumannya kopi hitam dan sanger saja yang menjadi menu Favorit pengunjung disini.”

“Peningkatannya ada, Cuma kan untuk penambahan menu baru kan, kita coba dulu, “oh ini sepertinya cocok nih”. Kalau namanya menu baru kan tidak langsung orang wah pesan nih pesan, gitu kan. Paling kita coba-coba upload di media sosial dulu seperti instagram dan facebook, jadi pelanggan bisa lihat ada yang baru dari Coffee Marroan ini. Selama pandemi COVID-19 perbedaannya pasti jauh berbeda sama waktu sebelum pandemi COVID-19. Tapi ya allhamdulillah masih berjalan. Dan kalau untuk karyawan kami memiliki 5 orang karyawan. Sebelum pandemi kami buat setiap malam kamis menyediakan karaoke keluarga, dan untuk malam minggu kami buat *live music*. Itu juga salah satu pengaruh dalam peningkatan penjualan untuk konsumen.

4.1.5 Mempertahankan Penjualan *Coffee Marroan*

Menurut wawancara Infoman 2 sebagai berikut :

“Yah dengan cara meningkatkan rasa kopi dan mempertahankan rasa kopi agar pelanggan itu tidak lari, di *Coffee Marroan* ini seperti “oh rasa kopinya tuh seperti ini loh”. Jadi tuh kami tiap bulannya atau perdua minggu sekali tuh ada

membersihkan mesin kopi, agar perubahan rasa kopinya tidak terlalu. Yah disitu lah untuk mempertahankan rasa kopinya. Dan kalau untuk minuman tidak hanya kopi saja, ada juga minuman lain seperti *milkshake*, *thai tea*, dan lain sebagainya. Kalau untuk anak muda kebanyakan lebih suka kopi model manual.”

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan penelitian diatas, membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yang terdiri dari : *Owner Coffee Marroan* dan Penanggung Jawab *Coffee Marroan*, sangat jelas sehingga membantu dan memudahkan pelaksanaan penelitian.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa bagaimana cara owner *Coffee Marroan* dalam meningkatkan jumlah konsumen menggunakan Strategi Pemasaran *Digital Marketing*, Dalam hal ini upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen mereka melakukan strategi pemasaran *Coffee Marroan* dengan menggunakan sistem *Digital Marketing* khususnya untuk media sosial yang sangat berkembang pesat dalam ilmu teknologi informasi agar masyarakat lebih luas untuk mengenal keberadaan *Coffee Marroan*, tetapi mereka tetap berupaya mengikuti trend yang pernah terjadi pada dunia online khususnya untuk media sosial pada aplikasi *Facebook* dan *Instagram* untuk menyebarluaskan informasi promosi seputar *Coffee Marroan*. Hal tersebut juga dapat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan penjualan *Coffee Marroan*.

Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran seperti Instagram dan Facebook, sehingga banyak di kenal di kalangan masyarakat. Dari segi branding banyak *coffee shop* lain yang ingin meningkatkan brandingnya seperti *Coffee Marroan*, yang menyediakan tempat dan suasana yang nyaman serta menyediakan menu *Coffee* dan makanan baik berupa foto dan video yang di posting di akun Instagramnya agar banyak masyarakat tertarik dengan *Coffee Marroan*.

Hal ini sejalan dengan teori yang sudah ditemukan pada penelitian sebelumnya sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) mendefinisikan digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai macam media. Sebagai contoh yaitu : *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Pemasaran melalui internet atau internet marketing adalah pemasaran dari produk ataupun jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek Teknik internet secara bersama sama, termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan. Basis utama pemasara dalam pemasaran internet adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan *web*, dengan tetap dan orientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan 3 hal: tujuan pemasaran, Pasar sasaran, Produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran internet yang dilakukan pemasar tidak harus terpaku pada desain web, melainkan harus memerhatikan tujuan awal yang disebabkan sebagai, bagian penting pemasar (Hermawan, 2012: 206). Melihat kondisi perkembangan teknologi saat ini, dengan demikian guna memaksimalkan kegiatan pemasaran, "*Coffee Marroan*" dituntut

untuk terus mengikuti arus perkembangan tersebut karena saat ini internet menjadi aspek penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampain pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Dengan hal ini sejalan pada proses Komunikasi pemasaran *Digital Marketing* yang mereka lakukan untuk *Coffee Marroan* dengan mempromosikan lewat media sosial yaitu Facebook dan Instagram melalui akun *Coffee Marroan* tersebut. Mereka memberikan sayembara diskon dan juga promosi sesuai dengan keinginan owner kapan akan adanya diskon dilakukan untuk *Coffee Marroan* yang kemudian di publikasikan melalui Facebook dan Instagram. Cara tersebut merupakan salah satu cara strategi pemasaran mereka agar dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi *Coffee Marroan*.

Kemudian Penulis juga melihat keadaan yang terjadi di *Coffee Marroan*, proses komunikasi pemasaran yang mereka lakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen sejalan dengan adanya *Digital Marketing*, komunikasi pemasaran tradisional juga termasuk salah satu upaya mereka dengan promosi yang dilakukan dari *word of mouth* (mulut ke mulut) atau dari kawan ke kawan, karena ownernya memiliki banyak relasi dalam hubungan sosialisasinya dan memiliki banyak kawan-kawan itu menjadi salah satu *Coffee Marroan* banyak dikenal sebagian masyarakat Kota Medan.

Hal ini sesuai dengan teori yang penulis temui pada penelitian sebelumnya Menurut Mangold dan Faulds (2009: 103) menyatakan bahwa media sosial

menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain), yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. *Word of Mouth Marketing* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya.

Coffee Marroan didirikan pada tanggal 04 April 2018. *Coffee Marroan* merupakan *Coffee Shop* yang didirikan oleh H. Andi Ashari Siregar dan temannya Wahyu Ifandi biasa disapa babe. Mereka memiliki visi misi yang sama untuk membangun *Coffee Shop* yang bernuansa kekinian dan tetap menjaga rasa kopi yang khas dari *Coffee Marroan*.

Sebelum mereka membuat *Coffee Shop* tersebut, mereka meneliti *Coffee Shop* yang seperti apa yang akan mereka buat, karena untuk membuka *Coffee Shop* yang pertama harus memiliki bakat untuk menjadi barista kopi. Kemudian muncul sebuah ide yang dituangkan dari beberapa teman mereka untuk memberikan jalan membuka *Coffee Shop* tersebut dengan memberikan berbagai referensi konsep *Coffee Shop* yang akan mereka buat dan kebetulan ada dari salah satu teman mereka yang bersekolah khusus barista dan selanjutnya bergabunglah mereka.

Coffee Marroan juga meningkatkan produk yang mereka miliki dengan cara tetap menjaga cita rasa kopi khas dari *Coffee Marroan*. Agar tetap terjaga cita

rasanya mereka melakukan pembersihan mesin kopi setiap dua minggu sekali untuk menjaga pemeliharaan digital pada mesin kopi yang dimiliki *Coffee Marroan*, kemudian menjaga konsistensi produk yang ada.

Penulis melihat *Coffee Marroan* memiliki banyak konsumen dari kalangan orang tua saja daripada anak muda pada umumnya. Karena *Coffee Marroan* memiliki tempat yang strategis untuk membuka *Coffee Shop* karena kebetulan bersebelahan dengan sorum mobil. Dan kebetulan juga konsumen yang sering mampir ke *Coffee Marroan* kebanyakan teman-teman dari ownernya sendiri, sebab ownernya bergabung dengan komunitas “*off road*” yang sudah menjadi hobinya, jadi memiliki banyak relasi hubungan pertemanan, itu juga yang menjadi salah satu cara komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Coffee Marroan*.

Komunitas juga merupakan wadah pemersatu anggota *off road* tersebut juga melakukan hal-hal lain diantaranya menjadikan daya tarik tersendiri bagi *Coffee Marroan* sebagai salah satu *Coffee Shop* yang dijadikan tempat berkumpulnya anggota *off road*. *Owner Coffee Marroan* juga mengatakan, siapapun yang ingin bergabung di komunitas tersebut di persilahkan, karena komunitas tersebut terbuka untuk umum.

Hal ini sesuai dengan Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Foersdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009: 85) berbunyi, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Untuk penjualan melalui media *online* yaitu go-food yang disebut sebagai pemesanan makanan dan minuman secara *online* tetap mereka sediakan tetapi sangat jarang, karena mereka melihat dari beberapa kalangan konsumen lebih suka minum kopi di lokasi *Coffee Shop* secara langsung. Kalau ngopi ke tempat *Coffee Shop* langsung, konsumen akan lebih santai untuk menikmati seduhan kopi dan makanan sesuai yang konsumen inginkan dan juga sambil menikmati suasana nyaman untuk bertukar pikiran bersama rekan-rekan kerja maupun keluarga. Secara kebetulan yang penulis lihat di lapangan *Coffee Marroan* menyediakan apa yang sangat dibutuhkan oleh konsumen sebagai hiburan konsumen yaitu *Coffee Marroan* menyediakan tempat karaoke untuk keluarga dan juga menyediakan *live music*. Hal tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan *Coffee Marroan* untuk menarik konsumen. Tetapi karena adanya pandemi COVID-19 kami membatasi semuanya kegiatan hiburan untuk konsumen.

Hal ini sesuai dengan Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Shiffman dan Kanuk, 2007: 6).

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat peningkatan aktivitas jual beli secara *Digital* yang begitu signifikan. Signifikansi tersebut terjadi karena *Digital Marketing* dinilai lebih prospektif untuk memungkinkan para calon pelanggan potensial dalam memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Hal tersebut begitu disadari oleh pelaku bisnis *Coffee Marroan*. Terlihat dari pemanfaatan *digital marketing* yang mereka lakukan sebagai bentuk strategi marketing untuk meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas. Dalam hal ini, pihak *Coffee Marroan* secara sadar telah memosisikan diri dengan menentukan pilihan sarana *digital marketing* yang mereka terapkan.

Manajemen *Coffee Marroan* berusaha untuk memanfaatkan *digital marketing* secara maksimal. Menyadari bahwa beberapa tahun terakhir ini sosial media Instagram dan Facebook begitu banyak digandrungi masyarakat Indonesia. Maka pihak *Coffee Marroan* memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai media marketing mereka. Akun Instagram dan Facebook milik *Coffee Marroan* dapat dikatakan berhasil dikelola dengan baik oleh pihak manajemen *Coffee Marroan*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang diuraikan di atas, maka penelitian mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Coffee Marroan* dapat dikatakan cukup stabil dan maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari proses promosi melalui *Digital Marketing* yang diterapkan oleh pihak *Coffee Marroan*. Strategi pemasaran *Coffee Marroan* juga telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam proses digital marketing yang mereka lakukan.
2. Saluran *Digital Marketing* sangat penting untuk melakukan pemasaran secara online yang menjadikan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai macam media khususnya media sosial yaitu *Facebook* dan *Instagram* nyatanya terbukti sangat efektif serta bermanfaat khususnya dalam hal sebagai platform media yang sangat membantu untuk hal promosi, dalam hal ini pihak *Coffee Marroan* sangat terbantu dengan adanya platform Media Sosial agar dapat dikenal pada kalangan masyarakat secara luas dan dapat meningkatkan jumlah konsumen pada *Coffee Marroan*.
3. Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata, upaya

tersebut juga dilakukan *Coffee Marroan* untuk meningkatkan konsumennya dalam hal promosi.

4. Dengan suasana ternyaman yang di miliki *Coffee Shop* pada umumnya, *Coffee Marroan* juga memberikan tempat ngopi yang nyaman serta menyediakan tempat hiburan seperti karaoke keluarga dan *live music* sehingga membuat pelanggan betah berlama-lama di *Coffee Marroan* dan membuat pengunjung sangat minat dengan bersantai di tempat tersebut. Hal tersebut juga sangat membantu untuk meningkatkan jumlah konsumen pada *Coffee Marroan*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti memberikan saran serta masukan sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran Tradisional yang dilakukan *Coffee Marroan* yaitu dengan cara *word of mouth marketing* untuk mempertahankan penjualannya tetap menjaga hubungan relasi dengan pelanggan, serta keramah-tamahan pelayanan dari *Coffee Marroan*.
2. Promosi khususnya dalam dunia *Coffee Shop* selalu menjaga cita rasa kopi yang dimiliki *Coffee Marroan* dan bersaing dengan melakukan varian baru terhadap konsep kopi yang tersedia. Memiliki inovasi *terupdate* dalam dunia kopi, karena bukan hanya sekedar bersaing melalui media promosi melalui digital yang tidak semua *Coffee Shop* memiliki modal besar dalam menjalankan promosi terhadap *CoffeeShop*-nya.

3. Pemasaran yang dilakukan *Coffee Marroan* melalui Media Digitalnya lebih aktif lagi dalam menjalankan promosi melalui media sosialnya dengan menggunakan daya tarik tersendiri yang dimiliki *Coffee Marroan* agar lebih menarik minat konsumen khususnya anak muda millennial jaman sekarang.
4. Kemudian untuk komunitas terbentuk karena adanya persamaan tujuan visi dari setiap anggota komunitas. Kedepannya setiap komunitas harus dikelola dengan baik agar tujuan positif dan tidak menjadikan setiap komunitas terjadi kerenggangan sosial di dalam masyarakat.
5. Tetap menjadi salah satu *Coffee Shop* yang memiliki cita rasa kopi beda dari *Coffee Shop* pada umumnya dan menjadikan *Coffee Marroan* sebagai tempat ngopi dan tempat kuliner tersantai, ternyaman yang ada di Kota Medan.
6. Peneliti menyadari jika dalam penelitian masih banyak kekurangan. Kelemahan peneliti terletak pada kurangnya hal yang bisa dikaji oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Diharapkan akan ada penelitian selanjutnya yang membahas lebih dalam tentang *digital marketing* sebagai komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5), Hal 4 Jakarta:Erlangga
- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5), Hal.160-162 Jakarta:Erlangga
- Andres Kaplan, Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Berman, Barry., Joel R. Evans. (2011). *Retailing Management*, 11 th edition, Boston: Pearson.
- Bovee, C.L., & Thill, J.V. (2018). *Komunikasi Bisnis* (9 ed). Jakarta: Indeks
- Budyatna, M. (2012). *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: Kencana.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Cannon, J.P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM*. Neo-Bis, 8(2), 178
- Cravens,David & Piercy,Nigel. (2006). *Marketing Strategic*. 9 Edition, Singapore : Mc Graw-Hill companies co.
- Creswell, John, (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*, London: SAGE Publications
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti. Hal 29-32
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing An Hour Day*, Wiley Publishing. Inc: Canada
- Fuad, M., Christine, H., Nurlela, Sugiarto, & Paulus, Y, E, F. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Sosial Media Marketing*. United States (US): McGraw-Hill Companies.

- Hanum, Farida. (2012). *Diktat Psikologi Konsumen*. Universitas Medan Area. (Cet. Ke-2)
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adaption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama. Hal. 40-63
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama. Hal. 206
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga
- Kartini, kartono. (1980). *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Alumni, Bandung
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kennedy, John E., & R.Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South-Western Educational.
- Kotler, P. (2004). *Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan*. Terj. Oleh Emil Salim dari Buku *Lateral Marketing New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Terjemahan Alexander Sindoro, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.

- Kuncoro, M. (2010). *Masalah, kebijakan, dan Politik,Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mangold, WG. And Faulds, DJ. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*.
- Muhammad, A. (2011). *Komunikasi Organisasi* (Cet.12). Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyadi, Seto.dkk. (2019).*Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method*. Depok: PT. Raja Grafindo Pustaka
- Naja, H. R. D. (2004). *Membangun Micro Banking*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Nantjik, Hasim.(1969). *Publistik Pers*. Yogyakarta: Dama.
- Paramitha. (2011). *Tentang Manual Book Logo*. Diakses pada 1 juli 2012. W.W.W : dkv-unpas.blogspot.com.
- Poerwandri, E. Kristi. (1998). *Pendekatan Kualitatifdalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Priansa Junni, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.Bandung* : CV. Pustaka Setia. Hal. 100-105
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Purwanto, Djoko. (2011). *Dasar-dasar Komunikasi Bisnis*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama, Erlangga.Hal. 4-5
- Sanjaya, Ridwan & Josua, Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 9th ed., New Jersey: Pearson Addison Wesley
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 338-55
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)* Yogyakarta : Graha Ilmu. Hal 159
- Susilowati, Christian, Toyip dan Pemasari. (2012). *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam*

menggunakan kartu seluler Im3 melalui motivasi konsumen pada pengguna Im3 di Malang, Jurnal Aplikasi Manajemen. Hal 98. Vol.10 No. 1

Walidin, Warul, dkk. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan FTK*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.

Jurnal & Internet :

Jammatin, Rahmantul.dkk.(2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Impact. Volume 2, Nomor 2*

Kaplan, M. Andreas, Michael Haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and oppurtunities of Social Media*. Business Horizons. Volume 59-68.

Meyrin, Lenny ; Lengkey , Evelyn; Kawengian, Debby; Marentek, Eva. (2014). *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado*. Journal “Acta Diurna” Volume III. No.3. Tahun 2014

Rita, Son, Regina. (2015). *Analisis Pengaruh Situasi, Produk, Individu Pada Perilaku Membeli dan Mengkonsumsi Makanan Ringan*. Binus Business Review. Vol.6 No.1

Suparlan. (1997). *Paradigma Naturalistik dalam Penelitian Pendekatan Kualitatif Jurnal Antropologi Indonesia dalam Penggunaannya*. No.53 Vol.21-95

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Medan diakses pada tanggal 26 Februari 2021

Lampiran :

Foto bersama Wahyu Ifandi

(Penanggung Jawab Coffee Marroan)



Foto saat wawancara

Barista kopi Coffee Marroan



Mesin kopi Coffee Marroan

Komunitas Off Road Coffee Marroan



Konsumen Coffee Marroan

Suasana Coffee Marroan



Lambang Coffee Marroan

Pedoman Wawancara

Judul Penelitian : Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Nama Peneliti : Billa Dea Pramusinta

NPM : 1703110157

Mahasiswa : Strata-I FISIPOL Univ. Muhammadiyah Sumut

Tanggal/Hari Wawancara :

Tempat Wawancara :

A. Identitas Informan

1. Nama :

2. Umur :

3. Alamat :

4. Pekerjaan :

B. Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana cara manajemen mempublikasikan usaha Coffe Marroan ini?

2. Apakah sudah efektif atau belum mempublikasikan Kafe ini melalui Media Sosial?

3. Manakah yang lebih berpengaruh antara Komunikasi Pemasaran tradisonal dengan Pemasaran Digital?

4. Mengapa pemasaran Digital lebih disukai daripada Pemasaran Tradisional?
5. Bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Coffe Marroan untuk menarik minat pengunjung Kafe?
6. Promosi seperti apa yang dilakukan oleh manajemen Coffe Marroan agar pengunjung tetap tertarik untuk datang kembali?
7. Bagaimana cara manajemen Coffe Marroan untuk mempertahankan penjualan?
8. Apakah dengan menambahkan menu baru dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : BILLA DEA PRAMUSINTA
Tempat/Tanggal Lahir : AEK BATU, 01 Desember 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama/Bangsa : Islam/Indonesia
Alamat : Jl. Naga Bonar, Siantar Estate, Pematang Siantar
Anak ke : 1 (satu) dari 3 (tiga) Bersaudara
Nama Orang Tua
Ayah : Almarhum, Rihayat Julianto Pramusinto
Ibu : Almarhuma, Apricha
Alamat Orang Tua : -

Riwayat Pendidikan

1. Tamat dari SDN 116251 Aek Batu Tahun 2010, Berijazah
2. Tamat dari SMP N 1 Torgamba Tahun 2013, Berijazah
3. Tamat dari SMA SWASTA TELADAN P.SIANTAR Tahun 2016, Berijazah
4. Kuliah pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2017 sampai sekarang.

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya.

Penulis

(Billa Dea Pramusinta)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

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

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

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 656/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2021
Lampiran : - -
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 05 Dzulqaidah 1442 H
16 Juni 2021 M

Kepada Yth : **Hrd Coffee Marroan**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **BILLA DEA PRAMUSINTA**
N P M : 1703110157
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "COFFEE MARROAN" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan

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



COFFEE MARROAN

JL. TRITURA H-I NO. 71, SUKA MAJU, KEC. MEDAN JOHOR, KOTA MEDAN

MEDAN, 17 Juni 2021

Hal : **Surat Izin Penelitian**

Kepada Yth :

**Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Dengan hormat,

Salam silaturahmi, semoga Bapak terus dapat melakukan aktivitas sehari-hari dan selalu dalam lindungan-Nya. Amin.

Sehubungan dengan surat yang kami terima, Nomor : 656/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2021, hal : Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa dengan nama dibawah ini :

Nama : **BILLA DEA PRAMUSINTA**
NPM : 1703110157
Prodi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan)/Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN "COFFEE MARROAN"
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

Maka dari itu kami menerima atau mengizinkan untuk melakukan penelitian di Coffee Marroan.

Demikian surat ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
HRD Coffee Marroan





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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 16 Februari 2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : BILLA DEA PRAMUSINTA
N P M : 1703110157
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI (HUMAS)
Tabungan sks : 115..... sks, IP Kumulatif 3,74

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Digital Marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran "Coffee Marroan" dalam meningkatkan jumlah konsumen	✓ 19/2-2021
2	Strategi komunikasi customer Relations dalam meningkatkan jumlah tamu di Hotel Garuda Plaza Medan	
3	Pengaruh Motivasi Pimpinan terhadap pegawai dalam meningkatkan kinerja di kantor Camat Petisah Medan Barat	

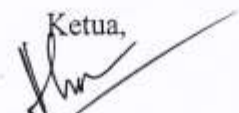
Bersama permohonan ini saya lampirkan :


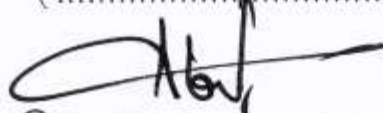
1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

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

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

Medan, tgl. 16 Februari 2021

Ketua,

(.....)
NURHASANAH NASUTION

Pemohon,

(.....)

PB: ABRAR ADHANI



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING

Nomor : 215/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **19 Pebruari 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **BILLA DEA PRAMUSINTA**
N P M : 1703110157
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "COFFEE MARROAN" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

Pembimbing : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 065.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 19 Pebruari 2022.



Ditetapkan di Medan,
Medan, 07 Rajab 1442 H
19 Februari 2021 M

Dekan 

Dr. ARIEFIN S. CLEH., S.Sos., MSP.



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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila merujuk surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 15 Maret2021

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : BILLA DEA PRAMUSINTA
 N P M : 1703110157
 Jurusan : Ilmu Komunikasi / Humas

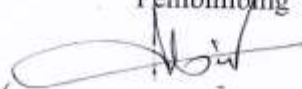
mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 215.../SK/IL3/UMSU-03/F/2021.. tanggal 19 Februari 2021..... dengan judul sebagai berikut :

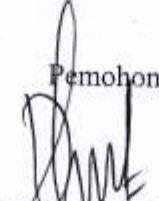
"DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
COFFEE MAKROAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN"

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir **ASLI**;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna **BIRU**.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :
 Pembimbing

 (.....)

Pemohon,

 (BILLA DEA PRAMUSINTA)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 415/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 26 Maret 2021
 Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
 Tempat : Online/Daring
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	RIKI YAKUB	1603110178	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DAYA MEGA PRATAMA DI MASA PANDEMI COVID-19
2	RIZA ANDINY ACHSA	1603110173	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	OPINI PUBLIK TERHADAP PENYESUAIAN ADAPTASI BARU DI MASA NEW NORMAL PANDEMI COVID-19 DI PT. JALUR NUGRAHA EKA KURIR
3	BILLA DEA PRAMUSINTA	1703110157	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom	DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "COFFEE MARROAN" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
4	RICO ANDRIAN SARAGIH	1703110186	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	PEMANFAATAN FOTOGRAFI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN SIANTAR ZOO DI MASA PANDEMI COVID-19
5	NURHAJIAH PASARIBU	1603110200	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	PERAN CITIZEN JOURNALISN DALAM MENGENGEMBAKANG WISATA ALAM URAT NI HUTA DI INSTAGRAM @HORASTAPANULIUTARA

Medan, 09 Syaban 1442 H
23 Maret 2021 M





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : BILLA DEA PRAMUSINTA
NPM : 1703110157
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS
Judul Skripsi : DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
"COFFEE MARROAN" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
01	01 Maret 2021	Bimbingan Bab 1, 2, dan 3	
02	15 Maret 2021	Revisi dan Acc bab 1, 2, dan 3	
03	07 Juni 2021	Bimbingan panduan wawancara	
04	21 Juni 2021	Acc panduan wawancara	
05	06 Juli 2021	Bimbingan Bab 4	
06	21 Juli 2021	Bimbingan dan Acc bab 4	
07	05 Agustus 2021	Bimbingan Bab 5	
08	20 Agustus 2021	ACC Skripsi untuk di sidangkan	

Medan, ..25.. Agustus.....2021..

Dekan,

Dr. Arifin Saib, S.Sos, M.Sp

Ketua Jurusan,

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, S.T.Kom

Pembimbing,

ABRILADHAN, S.Sos, M.T.Kom



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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 947/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 08 September 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
		PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
ULIA RAMADHANA	1703110132	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	OPINI KOMUNITAS GENPI SUMATERA UTARA TERHADAP PEMBERITAAN WACANA PENERAPAN WISATA HALAL DI OBJEK WISATA DANAU TOBA
HINTIA INDAH LESTARI	1703110045	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	METODE KOMUNIKASI DAKWAH MUALIM MUHAMMAD ABIDIN D DESA BANDAR KHALIPAH
IA ASTARI	1703110083	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI PADA CITRA BISNIS ORIFLAME CABANG MEDAN
UNGE PENANTONIATI	1603110201	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN BUDAYA JAKAR DALAM MELESTARIKAN BUDAYA BETAWI
ILLA DEA PRAMUSINTA	1703110157	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASAR "COFFEE MARROAN" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMSI

Medan, 26 Muharram 1442 H
04 September 2021 M

Ditetapkan oleh :



Prof. Dr. SUHAIMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Rektor



Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULFAHM, M.I.Kom

terceda : S. Nuro f. asyraf
dan

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