

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PRODUK KOPI BELOE LAMPUNG
MELALUI MEDIA INSTAGRAM**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat
guna memperoleh gelar sarjana S1 Dalam Bidang Ilmu Dakwah

Oleh:

Ilyas Hasanudin
Npm:1541010229

Jurusan: Komunikasi Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1442 H/2021 M**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di berbagai sektor mengakibatkan persaingan semakin hebat, tidak hanya bagaimana bisnis menyediakan produk atau layanan tapi bagaimana produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui dan diterima oleh konsumen. Kemajuan teknologi komunikasi membuat komunikasi pemasaran dapat dilakukan dimana saja termasuk melalui media baru seperti media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kopi Beloe melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan teori media baru dan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Metode yang digunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Kopi Beloe memilih media sosial Instagram dilatar belakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat dan sesuai dengan *target market* Kopi Beloe yaitu anak muda yang aktif di media sosial instagram. Sebelum memposting konten dilakukan dengan mengumpulkan foto produk, event, promo dan diskon. Media sosial instagram Kopi Beloe dikelola oleh admin media sosial agar cepat merespon komentar dari *followers*, dan memiliki pemilihan waktu yang tepat untuk memposting. Untuk membangun keterlibatan dengan konsumen atau *followers*, Kopi Beloe membuat berbagai promo dan diskon serta mengadakan event dengan komunitas pecinta kopi.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial.



MOTTO

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.”

(Qs. Al-Isra’ (17) : 28)

“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Dengan Kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah (2) : 286)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa bangga dan syukur yang amat dalam, kupersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua Orang tuaku (Ayah dan Ibu), yang merupakan kunci suksesanku. Semangat, do'a, dan nasihat merekalah yang menjadi motivasi dalam setiap langkahku sehingga aku dapat mencapai semua ini.
2. Semua Keluargaku, yang telah memberikan kepercayaan untuk menuntut ilmu setinggi-tingginya.
3. Almamater kebangganku UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Iliyas Hasanudin, lahir di Desa Gunung Tiga, Tanggamus, pada tanggal 01 Januari 1995, anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Ayahanda Khasbi dan Ibunda Masnidar. Riwayat pendidikan SD Negeri 1 Gunung Tiga, berijazah pada tahun 2007. Menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Bina Utama Datarajan, berijazah pada tahun 2010. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK Harapan Bangsa Datarajan dan berijazah pada tahun 2013. Pada tahun 2014 Penulis mulai bekerja di Yu-One Milk café di Bandar Lampung sampaitahun 2018. Di Tahun 2015, mendaftarkan diri keperguruan tinggi dan diterima di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) yang telah bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung pada tahun 2015 hingga sekarang di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Bandar Lampung, 11 Desember 2020

Iliyas Hasanudin

NPM.1541010229

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, serta karunia-Nya dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Beloe Lampung Melalui Media Instagram”.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Khom SyahrialRomli, M. Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Bambang Budi Wiranto, S. Ag., M. Ag., Ph. D. selaku pembimbing satu yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini selesai.
3. Bapak M. Apun Syaripudin, S. Ag., M. Si. selaku pembimbing dua yang membantu meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini selesai.
4. Bunda Yunidar Cut Mutia Yanti, S. Sos., M. Sos. I. dan Ibu Hj. Rodiyah, S. Ag., MM., selaku ketua dan pembahas utamadalam sidang munaqosah saya.

5. Bapak Ibu Dosen dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
6. Kedua orang tua penulis (Khasbi & Masnidar) serta keluarga, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Teman-Teman Seperjuanganku, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam belajar.
8. Teman, sahabat sekaligus pasangan saya Dede Ayu Lestari yang selalu membantu dan mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi.
9. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam ukhwah islamiyah.

Semoga Allah melimpahkan rahmat-Nya kepada semua yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Akhir kata jika penulis ada kesalahan dan kelalaian dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada Allah mohon ampun dan perlindungan-Nya. Semoga karya penulis dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 11 Desember 2020

Iliyas Hasanudin
NPM: 1541010229

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
SURAT PERNYATAAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	4
C. Latar Belakang Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
F. Metode Penelitian	9
1. Pendekatan Penelitian	9
2. Desain Penelitian	11
3. Partisipan dan Tempat Penelitian.....	11
4. Subjek Penelitian	12

5. Metode Pengumpulan Data.....	12
6. Analisis Data.....	13
7. Populasi dan Sampel.....	13

BAB II STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOPI

BELOE LAMPUNG MELALUI MEDIA INSTAGRAM 15

A. Strategi Komunikasi.....	15
1. Pengertian Strategi Komunikasi.....	15
2. Tujuan Strategi Komunikasi.....	21
B. Strategi Pemasaran.....	22
1. Pengertian Strategi.....	22
2. Pengertian Pemasaran.....	23
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	25
4. Konsep Pemasaran.....	26
5. Faktor Penghambat Pemasaran.....	30
C. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	31
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	31
2. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	33
3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	35
4. Fungsi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	35
D. Kopi.....	39
1. Jenis-jenis Kopi.....	39
E. Media Sosial.....	41
1. Pengertian Media Sosial.....	41

2. Jenis-jenis Media Sosial.....	43
3. Instagram.....	45
F. Tinjauan Pustaka.....	51
BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN KOPI BELOE	
LAMPUNG.....	55
A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	55
1. Sejarah Berdirinya Beloe Kopi.....	55
2. Lokasi dan Tata Letak Pabrik Beloe Kopi.....	57
3. Visi dan Misi Beloe Kopi.....	59
4. Logo Beloe Kopi.....	59
5. Produk-produk Beloe Kopi.....	60
6. Struktur Organisasi Kopi Beloe.....	63
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi beloe Lampung.....	64
1. Mekanisme Pemasaran Kopi Beloe.....	64
2. Mekanisme Promosi Kopi Beloe.....	66
C. Saluran Komunikasi Pemasaran.....	67
D. Pencapaian Kopi Beloe.....	67
E. Hasil Wawancara Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Beloe.....	68
BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOPI BELOE LAMPUNG MELALUI MEDIA INSTAGRAM.....	
A. Temuan Penelitian.....	83
B. Analisis Temuan Dengan Teori.....	87

1. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Beloe Lampung Melalui Media Instagram.....	87
2. Keberhasilan Kopi Beloe Dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram	91
C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Beloe Lampung Melalui Media Instagram.....	92
1. Faktor Pendukung	92
2. Faktor Penghambat	93
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Rekomendasi.....	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang penting dalam suatu karya ilmiah. Judul merupakan gambaran untuk mengetahui keseluruhan isi dari suatu hasil karya ilmiah. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan didalam menginterpretasikan skripsi ini yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOPI BELOE LAMPUNG MELALUI MEDIA INSTAGRAM”. Perlu adanya penjelasan istilah yang terkandung dalam kalimat judul tersebut, yaitu sebagai berikut:

Strategi, berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratus*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin.¹ Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana praktik operasionalnya.² Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³

Komunikasi atau *communication*, menurut Suwardi berasal dari kata latin yaitu “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*”

¹Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), h. 61

²*Ibid*, h. 65.

³Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h. 1529.

yang artinya sama. Ini berarti, apabila kita berkomunikasi (*to commute*), ini berarti kita sedang berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan.⁴ Sedangkan menurut Everet M. Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.⁵ Dari dua pengertian strategi dan komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam rangka mempromosikan suatu produk kepada masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu.

Pemasaran (*marketing*), merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.⁶ Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix*).⁷ M. Taufiq Amir mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan upaya menyampaikan pesan-pesan tertentu seperti iklan atau promosi penjualan kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen.⁸

⁴Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 9.

⁵Hafied Cangara, *Op cit.*, h. 22.

⁶Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005), h. 4.

⁷Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2018), h. 267.

⁸M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 207.

Dari uraian diatas komunikasi pemasaran merupakan usaha dari pihak pemasar dalam mempromosikan produknya kepada berbagai pihak yang akan menjadi target konsumen melalui berbagai media promosi.

Kopi Beloe, merupakan salah satu merk kopi Robusta. Kukuh Diki Prasetya adalah pemuda yang membuat merk Kopi Beloe. Alumnus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta jurusan keperawatan ini membuka industri kopi rumah tangga sejak 2013 silam. Kukuh mendapat ide, awalnya membuka usaha kopi selama ia bersama seorang temannya menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sebelumnya kukuh mengaku sempat mengalami kesulitan karena petani dan warga belum mengetahui cara memproses kopi dengan baik itu seperti apa. Setelah petani kopi mulai mengerti, ia menciptakan merk kopi yang diberi nama Kopi Beloe yang diambil dari tempat kelahirannya, yaitu Kecamatan Ulubelu. Hingga saat ini, Kopi Beloe dipasarkan dengan cara online melalui media sosial. Salah satunya yaitu Instagram.

Instagram, Menurut Bambang Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena

Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.⁹

Dari uraian diatas, bahwa yang dimaksud dengan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Strategi Komunikasi dalam pemasaran Kopi Beloe, karena strategi komunikasi sangat dibutuhkan untuk memasarkan Kopi Beloe melalui media Instagram agar produk tersebut dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat banyak.

B. Alasan Memilih Judul

Alasan penulis tertarik untuk memilih judul ini adalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting untuk suatu perusahaan, karena dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan akan mampu berkembang mendapatkan laba dan dapat meningkatkan volume penjualan produk secara optimal.
2. Berdasarkan aspek yang diteliti serta dengan tersedianya literatur dan lokasi penelitian yang menunjang maka sangat memungkinkan untuk dilakukan penelitian.
3. Pokok pembahasan penelitian ini sesuai dengan ilmu yang dipelajari penulis di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Bahasan tersebut juga merupakan kajian keilmuan yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi.

⁹Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips fotografi Ponsel*, (Jakarta:Media Kita, 2012), h. 10.

4. Kopi Beloe merupakan kopi yang berasal dari Ulu Belu Tanggamus, yaitu salah satu kabupaten penghasil kopi utama dari Provinsi Lampung. Yang juga merupakan desa tempat tinggal saya, sehingga diharapkan dapat memudahkan penelitian untuk mendapatkan sumber data langsung melalui pemilik Kopi Beloe atau tempat pembuatan Kopi Beloe yang dapat dijangkau dengan mudah.
5. Peneliti tertarik untuk menjadikan merk Kopi Beloe sebagai objek penelitian dikarenakan ada kegiatan islami yang dilakukan oleh Kopi Beloe yang sesuai dengan jurusan atau fakultas yang penulis ambil. Kegiatan islami yang dimaksud berupa pengajian rutin untuk para pekerja dan masyarakat sekitar tempat produksi Kopi Beloe.
6. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki cukup banyak pengguna. Pelaku bisnis yang membuat akun instagram dapat dengan mudah mempromosikan produknya karena banyak fitur-fitur yang ditawarkan oleh instagram yang dapat mendukung penjualan produk. Juga dengan instagram, produk dapat ditunjukkan dengan ringkas karena tampilan instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggah layaknya katalog barang.

C. Latar Belakang Masalah

1. Komunikasi Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan serta

mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut, dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap barang dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.¹⁰

Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹¹

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Salah satunya dengan cara promosi melalui media sosial.

2. Komunikasi Pemasaran di Lokasi penelitian

Perkembangan bisnis di Lampung meningkat pesat. Bisnis yang banyak diminati oleh para pengusaha adalah pada bidang kuliner dan *online shop*. Perkembangan bisnis makanan atau kuliner di Lampung, dewasa ini bertumbuh sangat pesat dan menjanjikan. Kita dapat dengan mudah menemukan berbagai gerai makanan atau *foodcourt* yang menyediakan aneka makanan berupa makanan tradisional maupun makanan ringan dengan berbagai variasi dan aneka rasa.

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 61.

¹¹Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995) h. 219.

Salah satu bisnis yang saat ini banyak diminati di Lampung adalah bisnis gerai kopi. Dalam waktu singkat ini banyak bermunculan gerai kopi dengan berbagai menu yang dibuat seunik mungkin sebagai ciri khasnya tersendiri. Kopi yang digunakan dalam bisnis ini kebanyakan adalah kopi robusta. Kopi ini bertekstur kasar, pahit dan mengandung kafein yang tinggi.

Salah satu desa penghasil kopi jenis Robusta yang terkenal yaitu Desa Ngarip yang berada di Kecamatan Ulu Belu Kabupaten Tanggamus. Kukuh Diki Prasetya merupakan pengusaha muda yang menekuni usaha di bidang kopi, membuka industri kopi rumah tangga sejak 2013 silam. Sebelumnya Kukuh mengaku sempat mengalami kesulitan karena petani dan warga belum mengetahui cara memproses kopi dengan baik itu seperti apa. Setelah petani kopi mulai mengerti, ia menciptakan merek kopi yang diberi nama Kopi Beloe yang diambil dari tempat lahirannya, yaitu Kecamatan Ulubelu.¹² Hingga saat ini, Kopi Beloe dipasarkan dengan cara online melalui media sosial. Salah satunya yaitu Instagram.

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

¹²“Awal Mula Lahirnya Kopi Beloe” (On-line), tersedia di:
<http://www.jejamo.com/kopi-beloe-angkat-nama-ulubelu-tanggamus-lampung-ini-cerita-si-empunya-usaha-kukuh-diki-prasetya.html> (14 November 2019)

Pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan melalui instagram.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Beloe Kopi adalah dengan memaksimalkan pemanfaatan instagram yang diharapkan mampu menaikkan penjualan produk.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran, karena itu judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOPI BELOE LAMPUNG MELALUI MEDIA INSTAGRAM**“.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

Bagaimana Strategi Komunikasi dalam memasarkan Kopi Beloe melalui media Instagram?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian inia dalah sebagai berikut:

Untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi dalam memasarkan Kopi Beloe melalui media Instagram.

2. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang pemikiran dan pengetahuan terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Serta memberikan pengetahuan baru kepada semua pihak, khususnya mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pengolah kopi agar dapat memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk dapat menarik konsumen.

F. Metode Penelitian

Untuk mempermudah proses penelitian dan memperoleh hasil data dan informasi yang valid, maka penulis akan menguraikan metode penelitian yang digunakan.

1. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah

(sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan (*triangulasi*), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.¹³

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya.¹⁴ Dimana dalam penelitian ini penulis terjun langsung ke lapangan untuk menemui pihak-pihak terkait guna melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Beloe.

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena, yaitu dengan menjelaskan ataupun menerangkan sebuah peristiwa.¹⁵ Menurut Suharsimi Arikunto “Apabila Peneliti bermaksud mengetahui keadaan mengenai apa dan bagaimana, berapa banyak, sejauh mana, dan sebagainya, maka penelitiannya bersifat deskriptif, yaitu menjelaskan atau menerangkan peristiwa”.¹⁶ Karena dalam pengumpulan data sampai dengan analisis data, penulis berusaha memperoleh data objektif sebanyak mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada.

¹³Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 9.

¹⁴Kartini kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju Cetakan VIII), h.32.

¹⁵Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul J, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), h.42.

¹⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, edisi VI, 2006), h.117.

2. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan studi kasus. Menurut Rachmat Kriyanto, studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.¹⁷

Penulis memilih pendekatan studi kasus karena penelitian ini dilakukan dalam skala kecil yang mendalam yakni mewawancarai satu orang atau informan yang merupakan pemilik Beloe Kopi yang tentunya beliau merupakan pengambil keputusan dalam melaksanakan kebijakan strategi komunikasi pemasaran Beloe Kopi. Data yang di peroleh dengan cara mewawancarai satu orang narasumber, observasi lokasi penelitian, lingkungan sekitar penelitian, dokumen-dokumen terkait, dan sebagainya.

3. Partisipan dan Tempat Penelitian

Pada dasarnya, didalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*social situations*” atau situasi sosial terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Adapun sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sehingga dapat dikatakan bahwa sampel sebagai subjek penelitian, dimana

¹⁷Rachmat Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 65.

subjek memiliki peranan penting sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dari pemaparan diatas, subjek penelitian kualitatif adalah pihak-pihak yang menjadi sasaran penelitian atau sumber yang dapat memberikan informasi secara jelas dan merinci. Berdasarkan uraian tersebut, maka subjek dalam penelitian ini akan ditentukan secara langsung oleh peneliti dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti.¹⁸

4. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk menentukan subjek penelitian yang akan dijadikan sampel, penulis menggunakan *Non Probability Sampling*” yakni seluruh anggota atau subjek penelitian tidak memiliki peluang kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.¹⁹

5. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Penulis menggunakan jenis observasi non partisipasi, melakukan pengamatan dengan cara pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri.

2) Wawancara

¹⁸Eni Saeni, “Opini Mahasiswa Mengenai Talkshow Kick Andy di Metro TV” (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bandung, 2015), h. 32, mengutip Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2010), h. 132.

¹⁹Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), h. 218.

Jenis wawancara yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin.

3) Dokumentasi

Sebagai metode pelengkap dalam mengumpulkan data yang diinginkan.

6. Analisis Data

Analisa data merupakan pengumpulan data-data yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi untuk kemudian dianalisis guna memperoleh hasil penelitian.

7. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Pengertian dari populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyaikualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kemudian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 5 orang informan yang merupakan pengelola atau pengurus Beloe Kopi.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *Porposive Sampling*, dimana anggota sampelnya diambil secara khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar diperoleh sampel yang repressentif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Sampel di dalam

penelitian kualitatif tidak dinamakan responden tetapi sebagai narasumber atau informan. Sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan teknik *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* merupakan teknik yang dipakai ketika peneliti tidak banyak tahu tentang populasi penelitiannya. Dia hanya tahu satu atau dua orang yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang telah memahami segala sesuatu mengenai objek dalam penelitian ini, yaitu Kopi Beloe, baik tentang pengelolaan maupun pengambilan keputusan dalam proses pemasaran Kopi Beloe.

Dari kriteria sampel diatas, terdapat 1 orang yang memenuhi kriteria, yaitu Kukuh Diki Prasetya selaku pemilik Beloe Kopi sendiri.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOPI BELOE LAMPUNG MELALUI MEDIA INSTAGRAM

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Oleh karenanya, komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap atau tindakan. Sedangkan menurut Effendy Uchajana, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (melalui media).

Manusia melakukan komunikasi untuk membagi pengetahuan dengan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Kemajuan di bidang transformasi informasi (komunikasi) berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang sesuatu dapat di sampaikan tanpa tergantung pada jarak geografis. Selain itu kemajuan di bidang komunikasi (media massa) juga telah mempengaruhi pola-pola bisnis antar manusia. Manusia adalah ciptaan Allah swt. di muka bumi yang paling sempurna dan memiliki potensi yang tidak dimiliki makhluk lain yaitu mampu berkomunikasi. Salah satu kesempurnaan manusia yang dilukiskan dalam Al-Quran surah Ar-Rahman ayat 3 dan 4 :

حَلَقَ الْإِنْسَانَ ﴿١﴾
عَلَّمَهُ الْبَيَانَ ﴿٢﴾

Artinya:

“Dialah (Allah) yang menciptakan manusia, mengajarnya pandai berbicara” (Q.S Ar-Rahman: 3-4).

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.²⁰ Rencana yang meliputi metode, teknik dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi berguna bagi kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran.

²⁰Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti), h. 300.

Seorang pakar perencanaan komunikasi yaitu Middleton, membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media penerima) sampai pada pengaruh (*effect*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.²¹

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu :²²

1. *to secure understanding,*
2. *to establish acceptance,*
3. *to motivate action*

To secure understanding, artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motivate action*).²³

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi, diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi

²¹Hafied Cangara, *Op cit*, h. 61.

²²*Ibid*, h. 115.

²³Onong Uchajana, *op cit*, h. 32

diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.²⁴

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik, maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:²⁵

1) Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif.

2) Menyusun Pesan

Langkah kedua setelah mengetahui khalayak dan situasi adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Jadi penentuan tema atau materi sangat penting untuk dilakukan agar terbentuk pesan yang baik sehingga dapat mencuri perhatian khalayak.

²⁴Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia), h. 116.

²⁵*Ibid*, h. 72-78.

3) Menetapkan Metode

Metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek, yaitu:

a) Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator juga dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
- Metode *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap dan motif khalayak.

b) Menurut bentuk isi, yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut isinya, metode komunikasi dibagi dalam 4 bentuk, yaitu:

- Metode Informatif, dalam dunia publistik massa, dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan

sesuatu apa adanya, sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.

- Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini, khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide. Oleh karena itu, pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau bisa, khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

Wilbur Schramm mengatakan dalam syarat-syarat berhasilnya pesan adalah sebagai berikut:²⁶

- a) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b) Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada kedua pengertian itu bertemu.

²⁶Fajar Marhaeni, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 194.

- c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara-cara mencapai kebutuhan itu.
- d) Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakan untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki.

Strategi Komunikasi Samovar dan Porter Penggunaan kode verbal dan non verbal yang diketahui bersama.²⁷

- a) Tidak tergesa-gesa membuat kesimpulan tentang orang lain.
- b) Mempertimbangkan kondisi fisik dan lingkungan.
- c) Memberikan kesempatan pada pihak lain untuk memberikan *feedback*.
- d) Mengembangkan empati atas dasar asumsi adanya perbedaan.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

- 1) Memberitahu (*Announcing*), Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.
- 2) Memotivasi (*Motivating*), Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

²⁷Alo Liliweri, *Gatra-gatra Komunikasi Antar Budaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 43.

- 3) Mendidik (*Educating*), Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
- 4) Menyebarkan informasi (*Informing*), Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
- 5) Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*), Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu tujuan.²⁸ Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁹

Pengertian lain mengatakan, Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk

²⁸Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), h. 2.

²⁹Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, h. 2.

strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).³⁰

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen.³¹ Sering terdengar orang banyak berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran? Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya yang tidak mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut.³² Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasikerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk yang dapat dipasarkan.³³

³⁰Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2008), h. 27.

³¹TK, *Manajemen Pemasaran*, (Pusat Survei Gelogo, 1983), h. 95.

³²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), h. 2.

³³*Ibid*, h. 3.

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.³⁴ Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.³⁵

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen, terutama untuk produk yang baru di luncurkan. Sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Berikut ini ada beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain :³⁶

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.

³⁴Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 48.

³⁵Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *op cit*, h. 4.

³⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 60.

- d. Agar dapat meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Supaya memperbesar kegiatan usaha.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁷

Strategi pemasaran merupakan desain perencanaan untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan. Tujuan dari strategi pemasaran ini mengarah pada peningkatan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen seperti peningkatan untuk berkunjung ke suatu toko maupun untuk membeli suatu produk tertentu.³⁸

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan

³⁷Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 154.

³⁸J. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h.10.

perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.³⁹

4. Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen,

³⁹Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 154-155.

lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:⁴⁰

1) Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi

⁴⁰Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 4.

tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara

produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.⁴¹

Menurut Kotler,⁴² ada 4 fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Beberapa penjabaran tentang konsep 4P tersebut, secara spesifik dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Product

Product merupakan suatu benda maupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa dan digunakan serta dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu individu maupun kelompok. Produk juga terdiri dari berbagai macam, kualitas, desain, fitur, nama merek, pengemasan, ukuran, serta layanan.

b. Place

Place secara umum dipahami sebagai sebuah lokasi, ruang, atau tempat yang berguna dan menguntungkan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau untuk memperoleh produk, sehingga tempat atau lokasi haruslah strategis untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual, terjangkau dan tersedia di pasaran. Tempat juga meliputi unsur saluran, cakupan, assortment, lokasi, inventaris, dan transportasi.

⁴¹*Ibid*, h. 4-5.

⁴²Triyas Aprilya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda". (eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 5) h.1.

c. *Promotion*

Promotion atau promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun produsen. Aktivitas ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang menjadi perantara yang dapat mempengaruhi pembelian.

Tujuan dari promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberitahukan kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi penjualan produk, serta memberikan motivasi kepada konsumen agar memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

5. Faktor Penghambat Pemasaran

- 1) Kurang memahami selera dan perilaku pasar. Hal ini bisa disebabkan karena tidak melakukan studi pasar terlebih dahulu sebelum melakukan pemasaran.
- 2) Strategi pemasaran yang diterapkan tidak tepat dan tidak sesuai dengan anggaran pemasaran, atau produk dan jasa.
- 3) Anggaran pemasaran yang tidak memadai.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.⁴³

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.⁴⁴

Berikut ini beberapa definisi dan pengertian komunikasi pemasaran dari beberapa sumber buku:

⁴³Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 268.

⁴⁴Shimp, A.T, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 4.

1. Menurut Kennedy dan Soemanagara, komunikasi pemasaran adalah 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.⁴⁵
2. Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁶
3. Menurut Kotler dan Amstrong, komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁴⁷

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan,

⁴⁵Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*, (Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2006), h. 5.

⁴⁶Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), h. 219.

⁴⁷Kotler, P., dan Armstrong, G., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 116.

membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁴⁸

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:⁴⁹

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya: memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif

⁴⁸Kotler, P., dan Keller, K.L., *Marketing Management*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2012), h. 498.

⁴⁹*Ibid*, h. 116.

jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

4) Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Misalnya; penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern.

4. Fungsi Strategi Komunikasi Pemasaran

Beragam fungsi strategi komunikasi pemasaran akan mengikuti bagaimana sebuah proses pemasaran bisa terjadi dengan lebih baik. Menyiapkan strategi dengan baik di dalam proses komunikasi pemasaran adalah hal yang memang disarankan supaya komunikasi ini bisa berjalan dengan baik. Komunikasi pemasaran sendiri sebenarnya memiliki fungsi yang baik, terutama dalam hal mengenalkan produk hingga mendistribusikannya kepada konsumen. Tanpa adanya strategi komunikasi yang baik, ini mungkin akan menjadi sulit.

Berikut ini adalah beberapa macam fungsi dalam strategi komunikasi pemasaran yang bisa menjadi sebuah manfaat tersendiri bagi pelaku bisnis. Tidak hanya itu saja, fungsi-fungsi ini perlu diketahui agar kita juga bisa mengerti bahwa penting untuk menyusun strategi dalam komunikasi pemasaran.

1) Memudahkan pembuatan kerangka komunikasi

Kerangka komunikasi pemasaran akan lebih mudah dibuat manakala telah disusun strategi dalam komunikasi ini. Ini tentu saja menjadikan proses komunikasi tersebut menjadi terlihat jelas bagaimana kerangka kerjanya. Seseorang bisa membuat sebuah outline terlebih dahulu dalam strategi yang akan digunakan sehingga pondasi dari sistematika komunikasi menjadi lebih kuat.

2) Mengetahui latar belakang dengan lebih baik

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran, maka latar belakang dari suatu permasalahan atau pun segala sesuatu yang menjadi landasan dari fungsi pemasaran itu menjadi lebih mudah diidentifikasi. Fungsi ini termasuk penting, karena dapat menggambarkan cikal bakal atau asal muasal dari terjadinya sesuatu permasalahan.

3) Membuat rincian strategi

Rincian dalam setiap strategi yang ada pada komunikasi pemasaran juga akan lebih dijabarkan karena adanya persiapan ini. Tentu saja ini menjadi poin yang juga tidak kalah penting dari fungsi strategi komunikasi pemasaran karena dengan adanya rincian yang lebih jelas, maka proses komunikasi pun bisa lebih mudah dalam pelaksanaannya.

4) Proses komunikasi pemasaran lebih cepat

Sebagaimana telah dijelaskan pada poin sebelumnya, proses komunikasi akan menjadi lebih cepat dan efisien. Strategi yang digunakan menjadi lebih jelas dari sebelumnya. Ini merupakan fungsi

yang baik, terutama dalam membuat proses komunikasi menjadi lebih efektif. Komunikasi yang efektif bisa menghasilkan produktivitas yang baik pula.

5) Memberi kemudahan dalam menyusun komunikasi pemasaran

Fungsi yang selanjutnya yaitu adanya kemudahan dalam menyusun komunikasi pemasaran. Dengan membentuk strategi, maka proses komunikasi yang akan dilakukan lebih mudah disusun. Gambaran ini tentu sangat jelas, karena tanpa adanya strategi, proses komunikasi mungkin menjadi tidak tersusun dengan baik.

6) Membuat alur komunikasi

Komunikasi dengan alur yang baik akan menunjukkan tahap-tahap penyelesaian yang baik pula. Ini juga bagus saat diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran. Penggunaan alur ini akan dimulai dari sebuah latar belakang, kemudian menunjukkan solusi yang ditawarkan. Konsumen akan lebih tertarik dengan adanya komunikasi yang memiliki alur semacam ini. Ini juga akan disesuaikan dengan model komunikasi pemasaran yang akan digunakan tentunya.

7) Membuat komunikasi pemasaran lebih terarah

Poin-poin sebelumnya sudah memberikan gambaran bahwa fungsi dari adanya strategi pada komunikasi pemasaran adalah membuat komunikasi ini menjadi lebih terarah. Ini bisa terlihat terutama dari bagaimana proses komunikasi yang terjadi tersebut menjadi lebih tertata dan teratur.

8) Tujuan menjadi lebih fokus

Tujuan komunikasi pemasaran adalah hal yang termasuk penting untuk ditentukan. Sama dengan poin sebelumnya, bila tujuan tidak ditentukan, maka komunikasi bisa menjadi tidak terarah. Kombinasi yang paling tepat adalah manakala alur dan tujuan komunikasi pemasaran dibuat sedemikian rupa dalam strategi sehingga komunikasi ini bisa berjalan dengan baik.

9) Menjadi persiapan awal

Penyiapan strategi dalam komunikasi pemasaran adalah persiapan awal yang baik. Dengan mempersiapkan strategi terlebih dahulu sebelum melaksanakan proses komunikasi, maka hasil akhir dari komunikasi tersebut bisa menjadi lebih mudah untuk dicapai.

10) Memudahkan koreksi

Strategi komunikasi juga akan memberikan kemudahan dalam koreksi yang diperlukan. Ini tentunya bisa diketahui dari outline atau rancangan yang sudah dibuat sebelumnya.

Beragam fungsi tersebut adalah gambaran secara garis besar mengenai bagaimana peran komunikasi pemasaran. Ada baiknya memang kita mempersiapkan strategi sebelum melakukan suatu tindakan komunikasi. Masih banyak fungsi strategi komunikasi pemasaran yang tentu saja sangat bermanfaat untuk diterapkan.

D. Kopi

1. Jenis-jenis Kopi

Ada empat jenis kopi yang dikenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial adalah kopi arabika dan kopi robusta. Sementara itu, kelompok kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial.

Kopi arabika dan kopi robusta memasok sebagian besar perdagangan kopi dunia. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan kopi robusta, sehingga harganya lebih mahal. Walaupun kualitas cita rasa kopi robusta dibawah kopi arabika, tetapi kopi robusta tahan terhadap penyakit karat daun. Oleh karena itu, luas areal pertanaman kopi robusta di Indonesia lebih besar daripada luas areal pertanaman kopi arabika, sehingga produksi kopi robusta lebih banyak.

a. Kopi Robusta

Di Indonesia, kopi Robusta masuk belakangan pada tahun 1900-an. Yakni, saat arabika habis diserang penyakit pada 1878. Robusta menjadi pilihan alternatif dengan sifatnya lebih tahan penyakit untuk perkebunan di dataran rendah. Kopi jenis ini segera menyebar ke daerah lain, khususnya Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Lampung dan Aceh.

Kopi robusta dapat ditanam di atas ketinggian 600 meter di atas permukaan laut (mdpl), kalau di ketinggian pada 100 mdpl hingga 200

mdpl rasanya agak hambar. Tanaman kopi robusta (*Coffea Canephora*) merupakan spesies kopi yang pohonnya bisa mencapai 12 meter. Tanaman ini lebih tahan terhadap cuaca dan hama penyakit, serta lebih mudah untuk pemeliharaannya. Kopi ini bertekstur kasar, pahit dan mengandung kafein yang tinggi.

Penyebaran itu begitu cepat, hingga kini selain dikenal sebagai “Negeri Gajah”, Provinsi Lampung merupakan salah satu penghasil kopi robusta terbaik. Kopi robusta dihasilkan di wilayah Lampung Timur, Lampung Barat dan Tanggamus. Lampung memiliki 160 ribu hektar perkebunan kopi yang menghasilkan sekitar 144.516 ton biji kopi kering pertahun. Siapa sangka daerah yang dominan gersang ini mampu menghasilkan ratusan ribu ton kopi sebagai hasil eksportnya.

b. Kopi Beloe Lampung

Tanggamus adalah salah satu kabupaten penghasil kopi utama dari Provinsi Lampung. Nama tempat ini sendiri diambil dari nama Gunung Tanggamus (2.100 mdpl) tempat kabupaten berada. Perkebunan kopi memenuhi kaki hingga lereng gunung yang memiliki hutan lumut di puncaknya itu. Seluruh perkebunan kopi dikelola oleh petani kopi yang sebagian besar merupakan perantau dari tanah Jawa. Kopi robusta adalah kopi utama yang ditanam di gunung yang menjadi favorit para pendaki di Lampung.

Salah satu desa penghasil kopi jenis Robusta yang terkenal yaitu Desa Ngarip. Desa ini berada di Kecamatan Ulubelu Kabupaten

Tanggamus. Masyarakat desa sangat menjunjung tinggi kopi karena itulah yang menjadi khas Desa Ngarip Kecamatan Ulubelu ini.

Kukuh Diki Prasetia merupakan pengusaha muda yang menekuni usaha di bidang kopi. Alumnus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta jurusan keperawatan ini membuka industri kopi rumah tangga sejak 2013 silam. Kukuh mendapat ide, awalnya membuka usaha kopi selama Ia bersama seorang temannya menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kemudian ia bersama rekannya memulai mencari dan mempelajari tentang kopi. Bagaimanacara membuat dan mengelola kopi dengan baik dan benar. Setelah beberapa tahun akhirnya ia memutuskan untuk pulang ketempat kelahirannya, yaitu Kecamatan Ulu belu Kabupaten Tanggamus.

Sebelumnya kukuh mengaku sempat mengalami kesulitan karena petani dan warga belum mengetahui cara memproses kopi dengan baik itu seperti apa. Setelah petani kopi mulai mengerti, ia menciptakan merek kopi yang diberi nama Kopi Beloe yang diambil dari tempat kelahirannya, yaitu Kecamatan Ulu belu. Hingga saat ini, Kopi Beloe dipasarkan dengan cara online melalui media sosial. Salah satunya yaitu Instagram.

E. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial menurut Blackshow dan Nazzaro, menyatakan bahwa media sosial dapat menghasilkan konten cakupan berbagai macam

informasi online yang dibuat, disebarluaskan, serta kemudian digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling berbagi informasi mengenai merek, produk, isu, dan layanan.⁵⁰ Melalui kontinuitas dan intensitas lewat media sosial membuat search engine atau mesin pencarian untuk lebih mengindeks halaman pada media sosial tersebut. Lalu kemudian media sosial yang sifatnya dibangun secara sosial, sehingga terbiasa mencakup banyak sekali hyperlink yang nantinya mempengaruhi tingkat atau peringkat pada hasil pencarian.⁵¹ Mangold dan Faulds menyatakan bahwa peranan media sosial sangat penting dalam mempengaruhi pendapat dan perilaku individu. Hal ini menjadi fakta mengenai penyebab bahwa media sosial mendorong konsumen online untuk secara aktif terlibat di dalam kegiatan mengatur serta memperhatikan konten yang akan dihasilkan oleh media sosial tersebut.

Seperti halnya media sosial Instagram yang kini kerap digunakan untuk berkomunikasi kepada individu satu dengan yang lainnya. Instagram dapat dimanfaatkan untuk berbagi foto maupun video yang memungkinkan *user* atau pengguna mengambil foto, mengedit dengan menerapkan filter digital yang tersedia sebelum proses mengunggah (*upload*) dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk juga instagram sendiri.

⁵⁰ Xiang, Z., & Gretzel, U., "Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*" (On-line), tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006> (diakses pada tanggal 5 Oktober 2019)

⁵¹ *Ibid.*

2. Jenis-Jenis Sosial Media

Menurut Nasrullah, setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

2) Jurnal online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan

nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3) Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), *micro-blogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4) Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

5) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

3. Instagram

1) Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”.⁵² Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram”. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.⁵³

⁵²Pengertian instagram” (On-line), tersedia di: <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram> (diakses pada tanggal 04 Januari 2016).

⁵³Bambang Dwi Atmoko, *instagram Handbook Tips fotografi Ponsel*, (Jakarta:Media Kita, 2012), h. 10.

2) Fitur-Fitur Instagram

Fitur adalah aplikasi atau perangkat-perangkat yang termasuk dalam sebuah media. Biasanya fitur identik dengan media yang sifatnya digital. Dilengkapi dengan banyak fitur yang baik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada didalam media sosial Instagram :

a. Pengikut (*Follower*)

Fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antar sesama pengguna instagram. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

b. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang dapat digunakan untuk mempercantik foto.

c. Upload foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto

yang hendak diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

d. Judul foto

Setelah foto tersebut di sunting, maka foto akan dibawa ke halamanselanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam instagransendiri atau ke jejaring sosial lainnya. Dimana didalamnya tidakhanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak,tetapi untuk memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi fototersebut.

e. Arroba

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain, dengan menambahkan tanda arroba(@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto.Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

f. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

g. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya, seperti facebook, twitter, *foursquare*, tumblr dan flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

h. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

i. *Popular (explore)*

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

j. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau *hashtag*(#) banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.

k. *Instagram Stories*

Instagram stories merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara real-time dan foto akan bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

3) Pemanfaatan Instagram

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara,

dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri.⁵⁴ Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah instagram. Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan melalui instagram.

Adapun menurut Puntoadi penggunaan atau pemanfaatan sosial media sebagai berikut :⁵⁵

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.⁵⁶
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat

⁵⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Pemanfaatan", (Jakarta: Balai Pustaka, 2012), h. 800.

⁵⁵Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, (Jakarta: PT. Alex Komputindo, 2011), h. 5.

⁵⁶*Ibid*, h. 6.

mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.⁵⁷

F. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengadakan telaah kepustakaan, penulis menemukan skripsi yang memiliki kemiripan judul yang akan penulis teliti, judul skripsi tersebut antara lain :

1. Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftofmks dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar” yang ditulis oleh Muhammad Arfa Azhary Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2015. Penelitian yang dilakukan oleh Azhary menggunakan metode penelitian *natural setting kualitatif*. Fokus penelitiannya adalah pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Toffee Makassar melalui penggunaan akun Twitter @Coftofmks. Data primer penelitian ini didapatkan dengan cara wawancara mendalam pada *Public Relations Officer* Coffee Toffee Makassar serta admin media sosial Twitter @Coftofmks. Hasilnya, Azhary menjelaskan bahwa Twitter berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kunjungan ke gerai Coffee Toffee Makassar. Kemudian jumlah *follower* Twitter @Coftofmks juga meningkat tiap tahunnya. Persamaan penelitian milik Azhary dengan penelitian milik Peneliti adalah pada metode

⁵⁷*Ibid*, h. 21.

penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Selain itu landasan teori yang digunakan juga memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan landasan teori media baru (*new media*) dan strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian milik Azhary dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti terletak pada fokus penelitian. Penelitian milik Azhary fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Twitter. Sedangkan penelitian milik Peneliti fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram.

2. Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder @Tausyiahku_)”, yang ditulis oleh Ahmad Rifqi Septiawan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2015. Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitiannya untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran buku dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram @Tausyiahku_. Subyek penelitian Rifqi adalah Founder @Tausyiahku_, sedangkan obyek dalam penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Hasil dari penelitian milik Rifqi menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @Tausyiahku_ antara

lain yaitu: menetapkan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi, *targetting*, *differensiasi* dan *positioning*, serta memaksimalkan penggunaan fitur Instagram seperti fitur caption atau judul foto, hashtag (#) dan arroba (@). Persamaan penelitian milik Rifqi dengan penelitian milik Peneliti adalah landasan teori yang digunakan yaitu teori New Media dan teori Komunikasi Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian milik Rifqi dengan milik Peneliti terletak pada obyek yang diteliti. Obyek penelitian Rifqi adalah strategi komunikasi pemasaran buku pada akun Instagram @Tausyiahku_, sedangkan penelitian milik Peneliti menggunakan obyek penelitian penggunaan Instagram sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

3. Jurnal Bisnis Terapan Vol. 01, Nomor 01, Juni 2017, ISSN 2580-4928 berjudul “Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, yang ditulis oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Padjadjaran. Penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan melakukan survey pada 100 responden dengan sampel mahasiswa Universitas Padjadjaran. Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial yang digunakan *Floating Market* terhadap

minat beli konsumen atau wisatawan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai korelasi antara media sosial Instagram dengan minat beli sebesar 70,9% yang berarti ada pengaruh signifikan. Komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen akan tujuan wisata. Persamaan penelitian Indika dan Jovita dengan penelitian milik Peneliti adalah pada landasan teori yang digunakan yaitu teori media sosial dan komunikasi pemasaran. Persamaan lainnya yaitu terletak pada tema yang dibahas yaitu sama-sama membahas tentang media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian milik Indika dan Jovita dengan penelitian milik Peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian Indika dan Jovita menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Fokus penelitian pun juga berbeda. Jika penelitian milik Peneliti fokus pada penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, berbeda halnya dengan penelitian milik Indika dan Jovita yang berfokus pada penggunaan Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Abidin, Yusuf Zainal. *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005.

Apriliya, Triyas. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*”. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol. 5

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. edisi VI. 2006.

Armstrong. G dan Kotler. P. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.

Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 1992.

Atmoko, Bambang Dwi. *instagram Handbook Tips fotografi Ponsel*. Jakarta:Media Kita. 2012. Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI.”Pemanfaatan”.Jakarta: Balai Pustaka. 2012.

Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2009.

Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press. 2010.

Cresswell. J. W.. *Research design: Pendekatan Kualitatif. Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar. 2010.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa. 2008.

Dwi Atmoko, Bambang. *Instagram Handbook Tips fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita. 2012.

Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 1995.

Ilmi, Makhalul. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press. 2001.

Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju Cetakan VIII.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2005.

Keller. K.L dan Kotler. P. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. 2012.

Kriyanto, Rachmat. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2014.

Lestari, Endah Prapti. *Pemasaran Strategik*.

Liliweri, Alo. *Gatra-gatra Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2001.

Marhaeni, Fajar. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009.

Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung :PT. Remaja Rosdakarya. 2006.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul J. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers. 2003.

Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Alex Komputindo. 2011.

Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2005.

Rangkuti Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006.

Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi: Perspekti, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2016

Setiadi, J. Nugroho. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group. 2008.

Shimp. A.T. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003.

Soemanagara. R.D dan Kennedy. J.E. *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer. 2006.

Sugiono. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Sugiyono. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta. 2012

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2008.

Sugiyono. *Penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Bandung : CV. Alfabeta. 2005.

Sunny T.H. Goh. Khoo. Kheng-Hor. *Marketing Wise*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer. 2005.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. 2018.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002.

Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. 2014.

TK. *Manajemen Pemasaran*. Pusat Survei Gelogo. 1983.

Uchjana, Onong. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book. 2008.

2. Jurnal

Triyas Aprilya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda”. (eJournal Komunikasi, Vol. 5).

3. Internet (Online)

“Awal Mula Lahirnya Kopi Beloe” On-line. tersedia di: <http://www.jejamo.com/kopi-beloe-angkat-nama-ulubelu-tanggamus-lampung-ini-cerita-si-empunya-usaha-kukuh-diki-prasetia.html> 14 November 2019.

Eni Saeni. “Opini Mahasiswa Mengenai Talkshow Kick Andy di Metro TV” Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Bandung. 2015. h. 32. mengutip Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya. 2010.

Gretzel. U dan Xiang. Z. "Role of social media in online travel information search. Tourism Management" (On-line), tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006> diakses pada tanggal 5 Oktober 2019

Pengertian instagram" (On-line), tersedia di: <http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram> diakses pada tanggal 04 Januari 2016.

