

**STRATEGI PEMASARAN UD. GAYO LUES COFFEE  
DALAM MEMPROMOSIKAN KOPI PANTAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh**

**RAHMAD ALI**

**NIM. 160401007**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
1443 H / 2022 M**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

**UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh**

**Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**Pembimbing Utama**

**Pembimbing Kedua**

Drs. Baharuddin, AR, M.Si.

**NIP. 19651231 1993031035**

Kusnawati, S.Pd., M.Si

**NIP.19770309 2009122003**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
Dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah Program Studi  
Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**


**Rahmad Ali  
NIM. 160401007**

**Pada Hari/Tanggal**

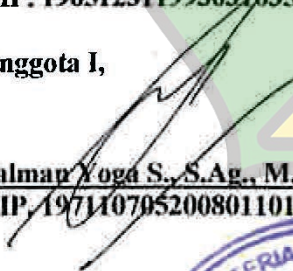
**Senin, 17 Januari 2022  
14 Jumadil Akhir 1443 H  
di  
Darussalam-Banda Aceh**

**Panitia Sidang Munaqasyah**

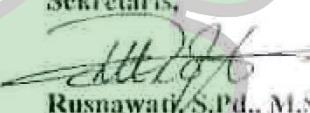
**Ketua,**

  
**Drs. Baharuddin, AR., M.Si.  
NIP. 196512311993031035**


**Anggota I,**

  
**Salman Yoga S., S.Ag., M.A.  
NIP. 1971107052008011010**

**Sekretaris,**


  
**Rusnawati, S.Pd., M.Si.  
NIP. 197703092009122003**

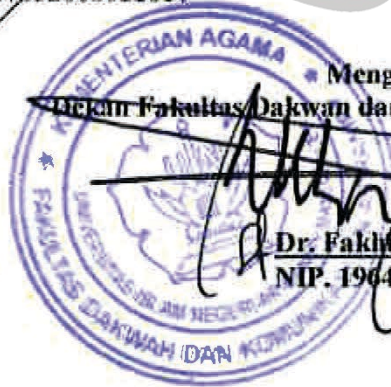
**Anggota II,**

  
**Fajri Chairawati, S.Pd.I., M.A.  
NIP. 197903302003122002**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**

  
**Dr. Fakhri, S.Sos., M.A.  
NIP. 196411291998031001**



## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Rahmad Ali

NIM : 160401007

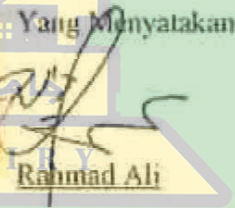
Jenjang : Starata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kersajaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

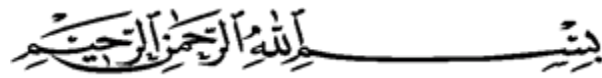
Banda Aceh, 08 Januari 2022

Yang Menyatakan

  
Rahmad Ali

NIM. 160401007

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga telah dapat menyelesaikan sebuah karya ilmiah berupa skripsi. Selawat beriring salam penulis sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam jahiliah ke alam berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sekarang ini. Berkat karunia Allah penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran UD. Gayo Lues Coffee dalam Mempromosikan Kopi Pantan”**. Selanjutnya penulis mengungkapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis hantarkan kepada:

1. Teristimewa Ayahanda tercinta Kasim, Ibunda terkasih Zubaidah yang sangat sabar dalam memberikan kasih sayang dan pengorbanan yang tiada tara diberikan dengan tulus dan ikhlas. Terimakasih kepada abang-abang dan adik serta seluruh keluarga besar yang banyak mendukung dan memberikan motivasi serta memberikan arahan kepada penulis selama menempuh pendidikan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Fakhri, S. Sos.,MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Yusri, M. LIS selaku wakil dekan I, Zainuddin T, M.Si selaku wakil dekan II, dan Dr. T. Lembong Misbah, MA selaku wakil dekan III.
3. Azman, S. Sos. I, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Dra. Muhsinah, M.Ag. Selaku Penasehat Akademik yang selama ini

telah memberikan dorongan untuk segera menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Baharuddin, AR, M. Si dan Ibu Rusnawati, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam waktu proses penulisan skripsi sehingga terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Para dosen dan asisten dosen serta karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu serta telah memberikan data yang akurat tentang seni tari didong sehingga terkumpulnya data yang valid untuk kelengkapan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan, khususnya Jurusan KPI angkatan 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu tetapi tidak disebutkan satu persatu, terima kasih banyak semoga segala amal yang ikhlas ini mendapat ganjaran pahala yang setimpal dari Allah swt. Amin yarabbal'amin.

AR - RANIRY Banda Aceh, 5 Januari 2022  
Penulis,

Rahmad Ali

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Definisi Operasional .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	16
B. Strategi Pemasaran.....	22
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	22
2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran.....	25
C. Komunikasi Pemasaran.....	27
1. Definisi Komunikasi Pemasaran .....	27
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	29
3. Langkah-langkah Komunikasi Pemasaran.....	30
D. Strategi Promosi.....	34
1. Pengertian Promosi .....	34
2. Alat-alat Promosi.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	36
B. Unit Analisis .....	37
C. Sumber Data.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Profil UD. Gayo Lues Coffee .....	44
B. Kriteria Informan Penelitian.....	45
C. Analisis Hasil Penelitian.....	47
D. Pembahasan dan Analisis .....	60

<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>83</b>





## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Informan Penelitian .....	46
Tabel 4.1 Luas Wilayah Masing-masing Kecamatan di Kabupaten Gayo Lues ..	55



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Instrumen Wawancara.....	80
2. Dokumentasi Penelitian .....	83
3. Surat Keterangan Pembimbing .....	86
4. Surat Keterangan Pengantar Penelitian.....	87
5. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	88
6. Daftar Riwayat Hidup.....	90



## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran UD. Gayo Lues Coffee dalam Mempromosikan Kopi Pantan. Peluang usaha kopi Gayo dimanfaatkan oleh UD Gayo Lues Coffee untuk memasarkan kopi Gayo baik secara lokal maupun global. UD Gayo Lues Coffee setiap bulan mengekspor 20 ton biji kopi ke Cina dan beberapa negara Eropa. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh UD Gayo Lues Coffee untuk mempromosikan kopi Gayo khususnya kopi yang berasal dari daerah Pantan yang sangat terkenal kualitasnya. Strategi yang digunakan sangat beragam macamnya sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli kopi Pantan yang ditawarkan oleh UD Gayo Lues Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan UD Gayo Lues Coffee dalam mempromosikan Kopi Pantan dan untuk mengetahui strategi yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee dalam mempromosikan Kopi Pantan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif analisis. Informan dalam penelitian ini sebanyak 4 orang yaitu pemilik, pengelola dan 2 orang karyawan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif model analisis interaktif Miles & Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi komunikasi pemasaran yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee yaitu strategi persuasif, merangkul, *power and pressure*, dan *purchasing*. Strategi komunikasi tersebut dilakukan melalui komunikasi pemasaran yaitu untuk menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk UD. Gayo Lues Coffee dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah. (2) Dalam melakukan promosi UD. Gayo Lues Coffee memanfaatkan media internet dan media-media komunikasi lainnya seperti WhatsApp, Instagram dan website dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah yang memanfaatkan media baru yang disebut promosi interaktif yaitu adanya bentuk komunikasi *one-to-one*, *many-to-many*, ataupun *word of mouth*. Dapat dikatakan media baru yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee bukan sebagai pengganti dari media konvensional yang telah ada sebelumnya, namun lebih sebagai komplementer.

A R - R A N I R Y

**Kata kunci: Strategi pemasaran, promosi, kopi Pantan.**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sejarah kopi telah dicatat sejak pada abad ke-9, pertama sekali kopi hanya ada di Ethiopia, di mana biji-bijian asli ditanam oleh orang Ethiopia di dataran tinggi. Akan tetapi, ketika bangsa Arab mulai meluaskan perdagangannya, biji kopi pun telah meluas sampai ke Afrika Utara dan biji kopi di sana ditanam secara massal. Dari Afrika Utara itulah biji kopi mulai meluas dari Asia sampai pasaran Eropa dan ketenarannya sebagai minuman mulai menyebar.<sup>1</sup> Kegiatan perdagangan kopi merupakan jaringan usaha dari negara-negara penghasil kopi dan pengimpor kopi.

Perdagangan kopi internasional memerlukan dukungan dan perbankan, asuransi, telekomunikasi dan jaringan media informasi. Kopi merupakan komoditi penyegar yang diperlukan oleh penduduk dunia, mulai dari desa-desa kecil di pelosok negara hingga kota-kota metropolitan bahkan menyentuh pusat-pusat pariwisata internasional di banyak negara dimana minuman kopi itu sendiri dijadikan sebagai penghangat pertemuan baik di kantor, kampung, hingga jamuan internasional.

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsector perkebunan di Indonesia karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia merupakan komoditas perkebunan yang dijual ke pasar dunia. Menurut *International Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi meningkat dari tahun ke tahun sehingga peningkatan produksi kopi di

---

<sup>1</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah\\_kopi](https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_kopi), diakses pada 22 Mei Februari 2021.

Indonesia memiliki peluang besar untuk mengekspor kopi ke negara-negara pengonsumsi kopi utama dunia seperti Uni Eropa, Amerika Serikat dan Jepang.<sup>2</sup>

Kopi memang menjadi salah satu tanaman rakyat yang diwajibkan pemerintah Hindia Belanda dalam pelaksanaan cultuur-stelsel. Daerah-daerah dari luar Jawa, terutama Sumatera, kemudian diharuskan menanam kopi. Perkembangannya cukup pesat, menyebar ke daerah-daerah diluar Jawa, Karena Pemerintah Hindia Belanda menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas ekspor yang utama.<sup>3</sup>

Indonesia negara agraris yang cukup subur untuk lahan pertanian dan perkebunan termasuk untuk pengembangbiakan tanaman kopi, maka merupakan suatu hal yang wajar ketika Indonesia menjadi Negara pengeksport kopi terbesar di dunia.<sup>4</sup> Negara-negara penghasil kopi terbesar disajikan dalam tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Negara Produsen Kopi Dunia

No	Negara	Produksi (dalam ribuan kantong @60kg)	Persentase (%)
1	Brazil	61.700	36,71
2	Vietnam	29.500	17,55
3	Colombia	14.200	8,45
4	Indonesia	10.200	6,07
5	Ethiopia	7.500	4,46
6	Negara Lainnya	44.993	26,77
Jumlah		168.093	100,00

Sumber: ICO (*International Coffee Organization*), 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia dengan peran rata-rata 6,07 persen dari total output dunia. Brazil menempati posisi pertama dengan peran rata-rata 36,71

<sup>2</sup> ICO (*International Coffee Organization*), 2019.

<sup>3</sup> Nawa Warsa AEKI Berkarya (1979-1988), Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (Jakarta:1988), hal. 3.

<sup>4</sup> Syafrinjal Datuk Sinarno Pascal, *30 Tahun AEKI Berkarya*, (Jakarta:AEKI, 2009), hal. 6.

persen, disusul oleh dengan Vietnam sebesar 17,55 persen dan Kolombia sebesar 8,45 persen serta di posisi kelima ditempati oleh Ethiopia dengan persentase rata-rata sebesar 4,46%.<sup>5</sup>

Kopi sebagai komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Peranan kopi bagi Indonesia adalah sebagai sumber pendapatan petani, sebagai sumber devisa Negara, memicu pembangunan di daerah pegunungan dan dataran tinggi dan meningkatkan citra daerah.<sup>6</sup> Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain dijadikan sebagai komoditas ekspor, kopi juga berkembang di dalam negeri. Industri kopi domestik tidak hanya bertumpu pada komoditas primer semata (dalam bentuk biji kopi) melainkan dalam bentuk olahan guna memperoleh nilai tambah dan meningkatkan daya saing yang akan meningkatkan konsumsi domestik.<sup>7</sup>

Menurut Kementerian Pertanian menyebutkan bahwa proyeksi konsumsi kopi di Indonesia akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk Indonesia. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat 5 persen.<sup>8</sup> Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sebagaimana dirilis oleh ICO (*International Coffee Organization*) pada tahun 2019 dapat dilihat dalam tabel 1.2.

---

<sup>5</sup> ICO (*International Coffee Organization*), 2019.

<sup>6</sup> Yuliasmara, F. *Budidaya Kopi Berkelanjutan Dan Ramah Lingkungan*. Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia, 2018. <http://www.tpsaproject.com/wpcontent/uploads>. Diakses tanggal 22 Mei 2021.

<sup>7</sup> Sari, N. *Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Kopi Indonesia*. Tesis. (Bogor: Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, 2014).

<sup>8</sup> Kementerian Pertanian. Outlook Kopi 2016. <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/> Diakses tanggal : 22 Mei 2021.

Tabel 1.2. Konsumsi Kopi di Indonesia 2014-2018

No	Tahun	Konsumsi (dalam ribuan kantong @60kg )
1	2014	4.333
2	2015	4.500
3	2016	4.600
4	2017	4.700
5	2018	4.700

Sumber: ICO (*International Coffee Organization*), 2019

Bedaarkan tabel di atas, diketahui bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2014 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan, pada tahun 2014 jumlah konsumsi kopi dalam negeri sebanyak 4.333 kantong kemudian meningkat menjadi 4.500 kantong pada tahun 2015, hanya pada tahun 2016 stagnan di angka 4.700 kantong. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri cukup besar.

Kopi di Indonesia umumnya dapat tumbuh subur pada ketinggian yang berbeda-beda tergantung pada jenisnya. Kopi Arabika dapat tumbuh optimal pada ketinggian 1000 s.d 2.000 meter di atas permukaan laut, dengan curah hujan 1.250 s.d 2.500 mm/th dan suhu udara sekitar 15-25<sup>0</sup>C. Sedangkan robusta tumbuh optimal pada ketinggian 100 s.d 600 meter di atas permukaan laut dengan curah hujan 1.250 s.d 2.500 dan suhu udara sekitar 21-24<sup>0</sup>C.<sup>9</sup>

Kopi Indonesia dengan sertifikat Indikasi Geografis (IG) mencapai 31 IG kopi dengan 17 IG kopi arabika, 12 IG kopi robusta dan 2 IG kopi liberika. Dari jumlah tersebut kopi arabika specialty lebih banyak diminati dan dikonsumsi dibandingkan jenis kopi lain. Kopi arabika memiliki kualitas yang lebih baik, bercita rasa tinggi, harga yang lebih mahal dibandingkan dengan kopi robusta. Jenis-jenis

<sup>9</sup> Peraturan Menteri Pertanian. Nomor 49/Permentan/OT.140/4/2014 tentang Pedoman Teknis Budidaya Kopi yang Baik (*Good Agriculture Practices/GAP on Coffee*).

kopi specialty maupun kopi IG perlu terus didukung dan dikembangkan termasuk jenis kopi yang dibudidayakan secara organik, dipromosikan secara lebih intensif/masif sehingga Indonesia menjadi terkenal sebagai surganya kopi specialty yang mendapat harga premium di pasar dunia.<sup>10</sup>

Provinsi Aceh adalah penghasil kopi Arabika dan Robusta terbesar di Indonesia, kopi Arabika dihasilkan dari dataran tinggi Gayo yakni Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah yang dikenal dengan nama kopi Arabika Gayo. Kopi Gayo adalah satu diantara komoditi ekspor unggulan Indonesia yang telah dikenal di pasar domestik dan internasional. Kopi Gayo di Dataran Tinggi Gayo pada umumnya adalah kopi Arabika. Kopi Arabika sangat cocok untuk tumbuh di Dataran Tinggi Gayo yang memiliki letak geografis antara 3°45'0"LU– 4°59'0"LU dan 96°16'10"BT–97°55'10"BT. Wilayah ini didominasi oleh ketinggian tempat antara 900 – 1700 m dpl yang merupakan habitat ideal untuk budidaya kopi Arabika.<sup>11</sup>

Kecamatan penghasil kopi di Gayo Lues diantaranya adalah kecamatan Pantan Cuaca, Kecamatan Putri Betung, Kecamatan Blangkejeren, Blangjerango, dan Kecamatan Dabun Gelang.<sup>12</sup> Perkembangan bisnis kopi yang pesat di Aceh, dalam waktu singkat berbagai usaha kopi banyak bermunculan dengan memperkenalkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Oleh sebab itu, pemilik dari bisnis kopi harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup usaha sekaligus berkembang sesuai dengan visi, misi, dan tujuannya.

---

<sup>10</sup> Majalah Hortus Archipelago, Edisi 11 Maret 2020 (<https://news.majalahhortus.com/>, diakses tanggal 1 Juni 2021)

<sup>11</sup> Karim A Ellyanti dan Basri, H. *Analysis Indikasi Geografi Kopi Arabika Gayo Ditinjau Dari Wacana Tata Ruang Wilayah Kabupaten*.( Jurnal Agrista, Vol. 16 No. 2. Tahun 2012).

<sup>12</sup> Hasil observasi awal, pada bulan Januari 2021.



Usaha Dagang (UD) Kopi di Gayo Lues tersebut muncul dalam bentuk dan penawaran yang berbeda-beda baik dari segi kualitas maupun kemasannya serta olahan kopi yang cukup beragam. Meskipun begitu, adanya pasar potensial dalam bidang UD. Kopi tersebut tidak selalu menjamin keberlangsungan dari setiap UD kopi yang terdapat di Gayo Lues. Terbukti terdapat beberapa UD kopi di Gayo Lues yang mengalami kelesuan dan kerugian, dan akhirnya ditutup karena bangkrut. Beberapa UD kopi yang mengalami kerugian dan akhirnya tutup tersebut, sebagian besar diantaranya disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif yang digunakan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggannya.

Namun demikian, banyak UD kopi di Gayo Lues yang mampu bertahan, bahkan berhasil mengekspor kopi ke luar negeri. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan sehingga peluang-peluang usaha kopi Gayo yang ada mampu dimanfaatkan dengan baik. Peluang usaha kopi Gayo inilah yang dimanfaatkan oleh UD. Gayo Lues Coffee untuk memasarkan kopi Gayo. UD. Gayo Lues Coffee setiap bulan mengekspor 20 ton biji kopi ke Cina dan beberapa negara Eropa. Harga kopi jenis special coffee di negeri seribu bukit tersebut relatif normal.<sup>13</sup>

UD. Gayo Lues Coffee menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam menjalankan usaha dagangnya, sehingga memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi usaha dagangnya. Dalam hal ini promosi salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini

---

<sup>13</sup> Wawancara awal dengan Pemilik UD. Gayo Lues Coffe, pada tanggal 15 Desember 2020.

berarti salah satu tujuan perusahaan dapat tercapainya volume penjualan yang lebih meningkat.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh UD. Gayo Lues Coffe untuk mempromosikan kopi Gayo khususnya kopi yang berasal dari daerah Pantan yang sangat terkenal kualitasnya di kalangan penduduk lokal. Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produk dan menbujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Adapun definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>14</sup> Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>15</sup>

Disamping itu, perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat digunakan dari 5 unsur bauran promosi.<sup>16</sup> Lima unsur bauran promosi tersebut yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perseorangan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (penjualan langsung). Agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi

---

<sup>14</sup>Swastha Basu & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta Liberty, 2001), hal. 349.

<sup>15</sup> Gitosudarmo, I. & Sudita, I. N. *Perilaku Keorganisasian*.(Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2015), hal. 158.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 432.

efektif dan efisien. Bauran promosi (*Promotion Mix*) yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan dan jenis produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus.

Bisnis atau usaha yang dijalankan tidak selamanya penjualan mengalami kenaikan, pasti juga akan mengalami penurunan atau fluktuasi dalam penjualan. Terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama, selain itu penggunaan strategi masih tergolong kurang tepat dalam memasarkan produk. Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat khususnya dalam menetapkan alat promosi atau bauran promosi (*marketing mix*) yang dapat meningkatkan volume penjualan dan tentunya dapat mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.<sup>17</sup>

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar, karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut

---

<sup>17</sup> Wahyuni, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*, Skripsi. (Makasar, 2019), hal. 4.

dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.<sup>18</sup>

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise.<sup>19</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

---

<sup>18</sup> Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001), hal. 35.

<sup>19</sup> Gunara, Thorik, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW: Strategi. Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.*, (Bandung: Madani Prima, 2014), hal. 59.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.<sup>20</sup>

Menarik untuk dikaji bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Gayo Lues Coffee, apalagi ekspor kopi Gayo oleh UD. Gayo Lues Coffee ke China dan Eropa cukup tinggi. Berdasarkan pemikiran dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran UD. Gayo Lues Coffee dalam Mempromosikan Kopi Pantan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee dalam mempromosikan Kopi Pantan?
2. Apa saja strategi yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee dalam mempromosikan Kopi Pantan?

---

<sup>20</sup> Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hal. 274.

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee dalam mempromosikan Kopi Pantan.
2. Untuk mengetahui strategi yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee dalam mempromosikan Kopi Pantan.

### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

#### 1. Teoritis

Adapun manfaat akademis adalah agar dapat menambah referensi bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Ar-Raniry, sehingga dapat menambah khazanah dalam disiplin ilmu komunikasi untuk pengembangan penelitian mengenai gaya komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi suatu produk.

#### 2. Praktis

Adapun manfaat secara praktis adalah sebagai berikut.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang disiplin ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi yang digunakan UD. Gayo Lues Coffe

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wahana untuk mempertajam daya nalar peneliti dalam bidang ilmu komunikasi.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi Usaha Dagang lainnya dalam melakukan strategi pemasaran.

### 3. Sosial

Adapun manfaat sosial dari hasil penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai media informasi bagi masyarakat, khususnya masyarakat Gayo Lues tentang bagaimana memasarkan kopi dengan baik, benar dan menarik sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal.
- b. Sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat tentang bagaimana mengembangkan pemasaran kopi Gayo melalui strategi promosi.

## **E. Definisi Operasional**

Agar terhindar dari kerancuan pengertian dalam penulisan istilah-istilah dalam penulisan ini, maka perlu diberikan pengertian dan penjelasan istilah-istilah yang terdapat dalam tulisan ini, yaitu sebagai berikut.

### 1. Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang

menerapkannya.<sup>21</sup> Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>22</sup> Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi perusahaan untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah langkah-langkah dan pendekatan-pendekatan yang digunakan oleh UD. Gayo Lues Coffe dalam menjalankan usaha dagangnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu keuntungan yang maksimal.

## 2. Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Syakir, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.<sup>23</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>24</sup> Dengan demikian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

---

<sup>21</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hal. 15.

<sup>22</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 39.

<sup>23</sup> Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 12.

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hal. 168.



Pemasaran yang penulis maksud dalam penelitian ini yaitu rencana dan strategi yang digunakan oleh UD. Gayo Lues Coffe dalam memasarkan produknya baik dalam negeri maupun luar negeri sehingga volume penjualan kopi pada UD. Gayo Lues Coffe dapat ditingkatkan.

### 3. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>25</sup> Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>26</sup> Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh UD. Gayo Lues Coffee yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar lebih mengenal produknya dengan tujuan akhir konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UD. Gayo Lues Coffee.

---

<sup>25</sup> Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 898.

<sup>26</sup> Sustina, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 299.

#### 4. UD. Gayo Lues Coffee

UD. Gayo Lues Coffee berdiri sejak tahun 2017 yang beralamat di jalan Porang-Tebukit Bemem Buntul Pegayon, Desa Porang Kecamatan Blangpegayon Kabupaten Gayo Lues merupakan salah satu Usaha Dagang yang bergerak di bidang pemasaran kopi Gayo baik lokal maupun mancanegara.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian terdahulu diperlukan untuk memperjelas, menegaskan melihat kelebihan dan kelemahan berbagai teori yang digunakan oleh penulis lain dalam penelitian masalah yang sama. Sepanjang peneliti ketahui, bahwa hasil-hasil penelitian atau pembahasan terdahulu tentang “Strategi Pemasaran UD. Gayo Lues Coffee dalam Mempromosikan Kopi Pantan” belum pernah dilakukan, tetapi kemungkinan ada yang agak serupa. Dengan demikian keaslian penelitian ini dapat di pertanggung jawabkan secara hukum.

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Lulu Luthfi Khoiriah mahasiswi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto dengan judul “Strategi Komunikasi Marketing Iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi marketing iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. guna untuk mengetahui data berupa pada apa strategi komunikasi *marketing* iklan di radio RRI Purwokerto.

Data yang terkumpul selanjutnya dilakukan analisis kualitatif, teknik ini mendeskripsikan dan mengklasifikasi data. Penulis menggunakan pola pikir yang disampaikan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman analisis data

terkandung dalam tiga tahapan yaitu dengan pengolahan data kualitatif, yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Kesimpulan penelitian ini yaitu: (1) Periklanan yaitu dimana RRI menjalin kerjasama dengan iklan barter iklan jangka panjang, dan iklan layanan masyarakat. (2) Penjualan personal yang dilakukan RRI Purwokerto yaitu presentasi penjualan, telemarketing dan *door to door*. (3) Promosi penjualan yaitu RRI Purwokerto mempromosikan RRI dengan penggunaan brosur, membuat marcondes dan pemasaran langsung. (4) Kehumasan yaitu membina hubungan baik dengan klien agar setia mendengarkan siaran RRI Purwokerto, kemudian juga menjaga hubungan baik dengan klien/konsumen. (5) Strategi tersebut disimpulkan secara keseluruhan berdasarkan proses komunikasi meliputi *sender: marketing, encoding: promotional mix* yang disampaikan melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, media: Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto. *decoding: respon konsumen. receiver: konsumen. Feedback* : proses terakhir yaitu adanya umpan balik tindakan dari konsumen.<sup>27</sup>

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Aly Ridlo mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran San’s Coklat Kediri Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan”. Tujuan penelitian ini (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran San’s Coklat Kediri melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan Penjualan. (2) Mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi dalam kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan

<sup>27</sup> Lulu Luthfi Khoiriah, *Strategi Komunikasi Marketing Iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto*, (Skripsi), Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, 2017. Diakses tanggal 12 Juni 2021.

penjualan. (3) Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan San's Coklat Kediri dalam mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam kegiatan komunikasi pemasaran San's Coklat Kediri melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian secara langsung dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran dari San's Coklat Kediri ialah dengan memanfaatkan sosial media *instagram*, sebagai tempat atau media pemasaran serta melakukan potongan harga (diskon) dihari-hari tertentu, membuat give away, bergabung dengan kerja sama event atau komunitas, memberikan sampel produk kepada konsumen yang datang langsung ke tempat produsen. Selain itu San's Coklat Kediri dalam meningkatkan penjualannya melalui media sosial Instagram dalam menghadapi persaingan competitor San's Coklat Kediri dalam setiap upload gambar produknya melakukan hastag sebanyak-banyaknya agar calon pembeli ketika mencari akuntersebut segera di temui oleh calon pembeli tersebut. Promosi dari teman ke teman atau dari mulut ke mulut adalah salah satu cara yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk San's Coklat Kediri. San's Coklat Kediri memiliki hambatan atau tantangan yang berkaitan dengan kurangnya relasi bisnis serta sulitnya mempertahankan produk di tengah-tengah persaingan dan permintaan pasar. Namun produsen San's Coklat Kediri

mempersiapkan upaya-upaya dalam menghadapi hambatan atau tantangan yang berkaitan dengan meningkatkan penjualannya tersebut.<sup>28</sup>

*Ketiga*, Feni Permata Sari dkk mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Imam Bonjol Padang yang berjudul “Strategi Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa”. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Fakultas dalam meningkatkan jumlah mahasiswa, yang meliputi pesan promosi, media promosi dan efek promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Informan penelitian diambil dari civitas akademika yang terlibat dalam kegiatan promosi Fakultas dan mahasiswa angkatan 2013s/d2016. Teknik penetapan informan menggunakan teknik snowball. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

Hasil yang diperoleh adalah strategi komunikasi yang digunakan Fakultas ditinjau dari pesan promosi yaitu pesan verbal seperti dialog face to face, dan pesan nonverbal seperti kegiatan-kegiatan langsung dilapangan. Ditinjau dari media promosi yang digunakan yaitu media langsung meliputi kunjungan kerjasama, seminar, dan workshop. Media tak langsung seperti brosur, poster, kalender, tas, web, dan karya Fakultas, mahasiswa dan alumni. Ditinjau dari efek promosi, pertama efek kognitif, meliputi penambahan pengetahuan calon mahasiswa mengenai Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Kedua efek afektif, meliputi perubahan sikap dari calon mahasiswa setelah mengetahui informasi. Ketiga efek behavioral, meliputi keputusan dan tindakan yang diambil oleh calon mahasiswa setelah

---

<sup>28</sup> Ahmad Aly Ridlo, *Strategi Komunikasi Pemasaran San's Coklat Kediri Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan*, (Skripsi), Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Kediri, 2019. Diakses tanggal 12 Juni 2021.

menerima dan memahami informasi mengenai Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.<sup>29</sup>

Adapun yang membedakan penelitian pertama dengan yang penulis teliti terletak pada objek dan permasalahannya. Penelitian yang dilakukan oleh Lulu Luthfi Khoiriah tentang “Strategi Komunikasi Marketing Iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto”, jika penelitian Lulu memfokuskan strategi komunikasi marketing iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto. Penelitian penulis menitik beratkan pada strategi pemasaran UD. Gayo Lues Coffee dalam mempromosikan kopi Pantan. Persamaan dalam penelitian pertama dengan yang penulis teliti terletak pada metode dan sumber data yang digunakan, dimana persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data juga melalui teknik wawancara dan observasi.

Selanjutnya, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Aly Ridlo “Strategi Komunikasi Pemasaran San’s Coklat Kediri Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan” yaitu pada permasalahan yang diangkat yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran, menganalisa hambatan yang dihadapi dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan menelaah upaya apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam kegiatan komunikasi pemasaran San’s Coklat Kediri melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian penulis memfokuskan pada strategi pemasaran dan strategi promosi UD. Gayo Lues Coffee dalam mempromosikan Kopi Pantan.

---

<sup>29</sup> Feni Permata Sari dkk. *Strategi Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa*. Al Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Vol.10 No.1, Januari-Juni 2019. Diakses tanggal 12 Juni 2021.

Persaman penelitian terletak pada penggunaan pendekatan penelitian yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa informan. Pengumpulan data juga sama yaitu dilakukan melalui penelitian secara langsung dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Terakhir, yang membedakan penelitian ini dengan Feni Permata Sari dkk “Strategi Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa”. Perbedaannya terletak pada permasalahan dan objek kajian yang dilakukan, strategi komunikasi Fakultas dalam meningkatkan jumlah mahasiswa, yang meliputi pesan promosi, media promosi dan efek promosi. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan selain pesan promosi, media promosi dan efek promosi juga mengkaji tentang strategi pemasaran yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee. Selain itu, informan yang digunakan jauh lebih banyak dibandingkan dengan penelitian penulis.

Persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif serta teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Persamaan lainnya adalah sama-sama meneliti pesan-pesan promosi, media promosi yang digunakan dan efek promosi terhadap sasaran promosi.

## **B. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang artinya memimpin. Jadi strategi adalah suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Namun definisi lain



mengatakan bahwa strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>30</sup>

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.<sup>31</sup>

Strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>32</sup> Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu: (1) Strategi adalah perencanaan (*plan*), (2) Strategi adalah pola (*pattern*), (3) Strategi adalah posisi (*position*), (4) Strategi adalah perspektif (*perspective*), dan (5) Strategi adalah permainan (*play*).<sup>33</sup>

Berdasarkan uraian dari beberapa pengertian strategi di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

Menurut Stanton dalam Tambajong, pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan

---

<sup>30</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 32.

<sup>31</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 15.

<sup>32</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 39.

<sup>33</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), hal. 173-174.

dalam mencapai tujuan perusahaan.<sup>34</sup> Menurut Dayle dalam Sudaryono, pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.<sup>35</sup>

Menurut Melydrum dalam Sudaryono, pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.<sup>36</sup> Swasta dalam Hartono mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>37</sup> Perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang

---

<sup>34</sup> Tambajong, Gerald, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA Volume 1 Nomor 3 September 2013. Diakses tanggal 13 Juni 2021.

<sup>35</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 41.

<sup>36</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 41.

<sup>37</sup> Hartono, Hendry, dkk. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan*. Skripsi. (Jakarta Barat: Universitas Bina Nusantara, 2012), Diakses tanggal 13 Juni 2021.

dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggung.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>38</sup> Strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.<sup>39</sup> Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>40</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan

---

<sup>38</sup> Hartono, Hendry, dkk. *Pengaruh Strategi...*, hal. 889.

<sup>39</sup> Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 12.

<sup>40</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hal.168-169.

dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.<sup>41</sup>

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>42</sup>

## 2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

### a. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan

<sup>41</sup> Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 57.

<sup>42</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal.1-2

atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>43</sup>

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.<sup>44</sup>

#### **b. Manfaat Strategi Pemasaran**

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari

---

<sup>43</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 5.

<sup>44</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 6

produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).<sup>45</sup>

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan, diantaranya: (a) Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan; (b) Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan; (c) Membantu dalam mengambil keputusan; (d) Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan; (e) Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.<sup>46</sup>

## **C. Komunikasi Pemasaran**

### **1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bentuk komunikasi pemasaran pada hakikatnya adalah promosi. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*),

---

<sup>45</sup> Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), hal. 19.

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehindo, 2007), hal. 80.

penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dengan publisitas (*public relation publikity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>47</sup>

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.<sup>48</sup>

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

---

<sup>47</sup> Philip Kloter dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 172,

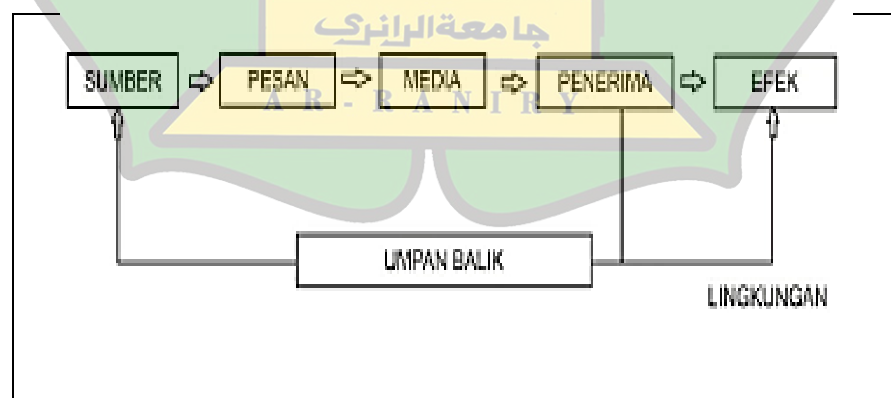
<sup>48</sup> Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and Supplemental Aspek Of Integgrated Makrketting Communication*, Penerjemah Refyani Sahrial, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Erlangga,2003), hal. 4.

## 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>49</sup> Tujuan komunikasi dan pandangan konsumen berkaitan dengan tahap-tahap dalam pembelian:

- Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- Mengambil keputusan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek lain (merek).<sup>50</sup>

Terdapat model komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Mahmud Machfoedz<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, hal. 172.

<sup>50</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), hal. 118

<sup>51</sup> Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal. 16.



- a. Sumber Informasi yaitu pihak yang mengirim pesan.
- b. Pesan yaitu pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
- c. Media yaitu saluran yang digunakan untuk media penyampaian pesan. Seperti radio, televisi, media cetak, telepon dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- d. Penerimaan yaitu pihak penerima pesan.
- e. Efek yaitu penafsiran penerima atas pesan yang telah disampaikan.
- f. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing-masing.

### **3. Langkah-langkah Komunikasi Pemasaran**

Adapun langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu:<sup>52</sup>

- a. Mengidentifikasi pemirsa sasaran

Proses harus dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam pikiran: pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh, perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran sangat memengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa.

---

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, hal. 179.

b. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari pemirsa sasaran. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari pemirsa sasaran adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Pemasar dapat menentukan tujuan komunikasi pada semua tingkat model hirarki pengaruh. Adapun dapat mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan yaitu, kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, dan maksud pembelian merek. Komunikasi paling efektif sering kali dapat mencapai berbagai tujuan.

c. Merancang komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah yaitu;

- 1) Apa yang harus dikatakan (strategi pesan). Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan positioning merek dan membantu menentukan titik paritas atau titik perbedaan..
- 2) Bagaimana mengatakannya (strategi kreatif). Strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke komunikasi tertentu.
- 3) Dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Yang penting adalah kredibilitas juru bicara. Tiga kredibilitas sumber yang paling sering adalah keahlian, keterpercayaan, dan kesukaan orang terhadapnya.

d. Memilih saluran komunikasi

Memilih sarana yang efisien untuk membawa pesan menjadi semakin sulit ketika saluran komunikasi semakin terpecah dan semakin sesak. Saluran komunikasi bisa bersifat pribadi dan nonpribadi. Di dalam setiap saluran, ada banyak subsaluran.

e. Menentukan total anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit adalah menetapkan berapa besar uang yang dihabiskan dalam komunikasi pemasaran atau promosi. Industri dan perusahaan mempunyai pengeluaran komunikasi pemasaran atau promosi yang sangat bervariasi. Terdapat empat metode umum perusahaan dalam memutuskan anggaran promosi yaitu; metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

f. Membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi)

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan.

g. Mengukur hasil komunikasi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada pemirsa sasaran. Hal ini mencakup menanyakan pemirsa sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka

ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

- h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi  
Seperti didefinisikan oleh *American Association of Advertising Agencies*, komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication/IMC*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif.

## **D. Strategi Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Menurut Philip Kotler promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang barang atau jasa, dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan.

Menurut Swastha dan Irawan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>53</sup> Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi

<sup>53</sup>Swastha Basu & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), hal. 349.

nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.<sup>54</sup>

Iklan mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa pada calon pelanggan melalui media massa. Penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.<sup>55</sup> Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh koperasi kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut.

## 2. Alat-alat Promosi

Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya adalah dengan beberapa cara yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling*.

- a. *Advertising* (periklanan), Merupakan alat utama bagi koperasi untuk mempengaruhi anggotanya. *Advertising* dapat dilakukan oleh koperasi melalui surat kabar, radio, majalah, dan reklame.
- b. *Sales Promotion* (Promosi penjualan), Merupakan kegiatan koperasi menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga anggota akan mudah untuk melihatnya. Misal, menempelkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak anggota yang melihat dan kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.

---

<sup>54</sup> Jumingan. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan Pertama. (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 79-81.

<sup>55</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 90.

c. *Personal Selling*, Merupakan kegiatan koperasi untuk melakukan kontak langsung dengan para anggota maupun calon anggotanya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara koperasi dan anggota maupun calon anggotanya. Yang termasuk dalam kategori ini adalah dari pintu ke pintu, telephone, internet.<sup>56</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>57</sup> Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeliproduk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

---

<sup>56</sup> Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hal. 215-216.

<sup>57</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, Edisi 3, 2013), hal. 178.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penggunaan metode ini untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan suatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.<sup>58</sup> Menurut Erikson menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.<sup>59</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif analisis, yaitu peneliti tidak menerapkan rumus statistik untuk pengumpulan datanya namun menggunakan interpretasi atau mendeskripsikan segala aspek penelitian secara ilmiah. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah penggambaran secara kualitatif fakta, data, atau objek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan berupa ungkapan bahasa atau wacana melalui interpretasi yang tepat dan sistematis.<sup>60</sup>

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yakni metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang

---

<sup>58</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hal. 9.

<sup>59</sup> Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: Jejak, 2018), hal. 7.

<sup>60</sup> Wahyu Wibowo, *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*, (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2011), hal. 43.

diteliti secara tepat.<sup>61</sup> Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee dalam mempromosikan Kopi Pantan. Pemilihan UD. Gayo Lues Coffee dikarenakan usaha ini cukup baik dalam menjalankan usaha dagangnya, yang dibuktikan dengan kemampuan mengekspor kopi Gayo ke beberapa negara ke Cina dan beberapa negara Eropa.

### **B. Unit Analisis**

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang dapat berupa individu, kelompok, atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Unit analisis merupakan suatu hal yang berkaitan dengan fokus dalam penelitian. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee dalam mempromosikan Kopi Pantan yang meliputi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, dan menganalisis pesan-pesan promosi, media promosi yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee dan efek promosi terhadap sasaran promosi kopi Pantan.

### **C. Sumber Data**

Sumber data adalah asal atau dari mana data tersebut diperoleh, dan sumber data merupakan bagian yang sangat berpengaruh terhadap hasil dari penelitian yang akan diperoleh. Ketepatan dalam mengambil sumber data akan menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sebaliknya jika terjadi kesalahan dalam menggunakan dan memahami serta memilih sumber data, maka data yang dihasilkan

---

<sup>61</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 22.



dipastikan tidak sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Sehingga dalam melakukan penelitian, peneliti harus benar-benar memahami sumber data mana yang harus dipakai. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder.

### 1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian lapangan perorangan, kelompok dan organisasi. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari narasumber atau informan. Posisi narasumber sangat penting sebagai individu yang memiliki informasi. Narasumber tidak hanya memberikan tanggapan masalah yang ditanyakan, namun juga memilih selera dalam penyajian informasi yang dimilikinya.<sup>62</sup> Selain itu peneliti dapat menentukan informan kunci dan juga dapat mencari informan tambahan. Pada penelitian ini yang menjadi narasumber atau informan adalah:

- a. Pemilik atau pendiri UD. Gayo Lues Coffee.
- b. Manajer atau pengelola UD. Gayo Lues Coffee.
- c. Pekerja atau karyawan UD. Gayo Lues Coffee.

### 2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber kedua atas data yang kita butuhkan. Dalam penelitian ini sumber data berupa dokumen atau arsip. Penggunaan dokumen atau arsip sebagai sumber data dimaksudkan untuk menambah bukti informasi.<sup>63</sup> Pada penelitian ini, sumber data sekunder

---

<sup>62</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 122.

<sup>63</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 122.

yang diperoleh berupa profil UD. Gayo Lues Coffee, data-data pembelian dan penjualan baik lokal maupun ekspor dan data-data lainnya yang mendukung kelengkapan data penelitian ini.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan beberapa metode pengumpulan data. Metode pengumpulan yang digunakan untuk mendapatkan data-data tentang strategi pemasaran yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee dalam mempromosikan kopi Pantan. Untuk itu diperlukan data-data dari pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam UD. Gayo Lues Coffee, maka dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik, pengelola dan karyawan, observasi kegiatan UD. Gayo Lues Coffee dan juga dokumen-dokumen pendukung lainnya untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan dokumentasi. Kegiatan pengumpulan data dapat dirincikan sebagai berikut.

##### **1. Observasi**

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung ke objek penelitian. Data yang diperoleh berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi interpersonal dan lain-lain. Syaodin dalam Satori dan Komariah menyatakan bahwa, observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>64</sup> Dalam observasi peneliti melihat secara langsung

---

<sup>64</sup> Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. *Metodologi. Penelitian. Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 105.

bagaimana kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh UD. Gayo Lues Coffee dalam memasarkan kopi Pantan. Khususnya strategi komunikasi promosi pemasaran apa yang dipilih dalam memasarkan kopi Pantan

2. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara pewawancara dengan narasumber. Data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan. Agar dalam pengumpulan data berlangsung secara efektif, maka susunlah terlebih dahulu panduan wawancara.<sup>65</sup> Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan teknik wawancara semi berstruktur (*semi structure interview*) sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang didasarkan pada instrumen dan metode penelitian yang dipakai oleh peneliti dimana data sangat tergantung pada pemahaman peneliti bukan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan untuk menemukan data. Dalam wawancara tersebut yang menjadi narasumber adalah sebanyak 4 orang dengan rincian pemilik, pengelola dan 2 orang karyawan UD. Gayo Lues Coffee.

### 3. Dokumentasi

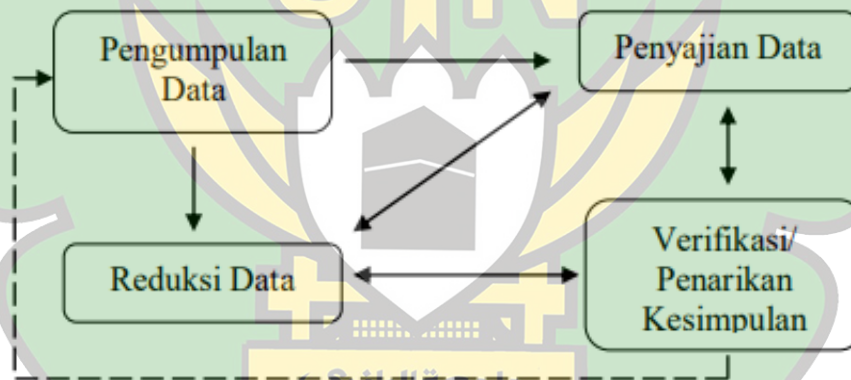
Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan interview dalam penelitian kualitatif. Penggunaan metode dokumentasi ini untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan interview.

---

<sup>65</sup> Husaini Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hal. 138.

## E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, atau bahan-bahan yang ditemukan di lapangan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan model analisis interaktif. Miles & Huberman dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.<sup>66</sup> Langkah-langkah dalam analisis data penelitian kualitatif dapat ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 3.1 Komponen dalam analisis data (*interactive model*)

### 1. *Data reduction* (reduksi data)

Reduksi data merupakan langkah untuk merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan memberikan gambaran yang lebih jelas, serta mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi data, peneliti

<sup>66</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 91.

harus fokus pada tujuan penelitian, dalam hal ini pada penelitian kualitatif, yaitu sebuah temuan. Segala sesuatu yang dipandang asing dan belum dikenal, itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam mereduksi data.

## 2. *Data display* (penyajian data)

Miles & Huberman dalam Sugiyono, menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selain itu Sugiyono menambahkan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik dan *chart*.

Data yang telah disajikan tersebut, harus terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan tertentu, agar mudah dipahami. Penyajian data ini juga disertai dengan berbagai informasi yang memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

## 3. *Drawing/ verification* (penarikan kesimpulan)

Dalam sebuah penelitian kualitatif, kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal dan kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini merupakan sebuah temuan. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Selain menggunakan metode di atas dalam menganalisis data penulis juga menggunakan bantuan hermeneutika. Untuk itu demi memperoleh pemahaman yang relevan dan tepat diperlukan sebuah metode penafsiran. Dalam penafsiran

penulis menggunakan metodenya Paul Ricoeur. Menurutnya untuk memahami suatu teks dengan menggabungkan pemahaman dan penjelasan. Ricoeur berargumen bahwa keduanya dibutuhkan untuk membongkar makna yang terkandung dalam teks. Penjelasan akan memperjelas atau membuka jajaran posisi dan makna sementara dengan pemahaman kita akan memahami atau mengerti makna parsial secara keseluruhan. Dengan demikian, menurut Ricoeur, membaca adalah menafsirkan dan menafsirkan adalah memahami dan menjelaskan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil UD. Gayo Lues Coffee**

Usaha dagang (UD) Gayo Lues Coffee adalah perusahaan mikro yang berlokasi di jalan Porang-Tebukit Bemem Buntul Pegayon Kecamatan Blangpegayon Kabupaten Gayo Lues. Pemilik sekaligus pendiri perusahaan ini adalah Indra Gunawan, pria yang akrab disapa Bang Indra ini merupakan anggota POLRI yang berdinasi di Polres Gayo Lues. Bermula dari kebiasaan Bang Indra dan masyarakat Aceh pada umumnya yang gemar mengonsumsi kopi dan menjamurnya sektor retail penjualan minuman kopi siap saji yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Timbullah dalam benak beliau yang ingin meramaikan pasar kopi di Indonesia dengan berkecimpung di dunia usaha kopi. Melihat peluang bahwa bisnis kopi di Indonesia kian menggeliat, dengan banyaknya warung kopi, cafe, dan restoran yang menginginkan pasokan kopi. Beliau memutuskan untuk memproduksi kopi Pantan untuk bisa dipasarkan dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia dan mancanegara.

UD. Gayo Lues Coffee berdiri pada bulan Februari tahun 2017, pada awal mula usaha ini berdiri hanya membangun satu pabrik berlokasi di Desa Porang. Seiring meningkatkannya permintaan kopi Pantan baik dari dalam maupun dari luar negeri maka diputuskan untuk membangun satu pabrik lagi yang bertempat di Kecamatan Pantan Cuaca bertempat di Desa Suri Musara yang selanjutnya di kenala dengan nama UD. Gayo Lues Coffee.

Setiap perusahaan tentu memiliki visi misi untuk menunjukkan jati diri perusahaan dan cita-cita perusahaan. Visi misi UD. Gayo Lues Coffee adalah sebagai

produsen kopi yang konsisten menjual kopi Pantan dengan bahan baku biji kopi dari daerah Pantan Kabupaten Gayo Lues. Untuk mewujudkan visi tersebut UD. Gayo Lues Coffee memiliki misi untuk memenuhi kebutuhan kopi bagi penikmat kopi Nusantara dan Mancanegara. Sebagai produsen untuk kebutuhan para pedagang retail kopi. Menambah produk kopi dari komoditi biji kopi Gayo dengan memberi merek baru (Kopi Pantan).

Adapun tujuan UD. Gayo Lues Coffee yaitu untuk memperkenalkan produk lokal anak bangsa kepada masyarakat Indonesia dan Internasional yakni kopi UD. Gayo Lues Coffee serta untuk menggerakkan semangat pemuda pemudi Indonesia supaya mau dan mampu menciptakan usaha mikro yang mandiri serta mampu bersaing di tengah ekonomi global.

#### **B. Kriteria Informan Penelitian**

Gambaran umum informan menggambarkan tentang karakteristik informan akan keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden tersebut. Pada penelitian ini informan sebanyak 3 orang yaitu pemilik sekaligus pengelola UD. Gayo Lues Coffee dan dua orang karyawan UD. Gayo Lues Coffee.

Adapun rincian karakteristik informan dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan informan. Adapun kriteria informan penelitian ini yaitu (1) mengetahui permasalahan yang diteliti, dan (2) terlibat secara langsung dalam permasalahan.



Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan informan ditinjau dari jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel

4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	3	100
2	Perempuan	0	0
Jumlah		3	100,00

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh informan diketahui bahwa seluruh informan berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya usia informan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Informan Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<20 tahun	0	100
2	20 s.d 35 tahun	2	66,67
3	>36 tahun	1	33,33
Jumlah		3	100,00

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas, maka sebanyak 66,67% informan berusia diantara 20 sampai dengan 35 tahun dan sebanyak 33,33% lainnya berusia lebih dari 36 tahun.

Sedangkan jenjang pendidikan informan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Informan Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak Tamat Sekolah	0	0
2	SD/Sederajat	0	0
3	SMP/Sederajat	0	0
4	SMA/Sederajat	2	66,67
5	Perguruan Tinggi	1	33,33
Jumlah		3	100,00

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa sebanyak 66,67% informan menematka Sekolah Menengah Atas dan 33,37% lainnya menamatkan sekolah hingga perguruan tinggi.

### C. Analisis Hasil Penelitian

#### 1. Strategi pemasaran yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee dalam mempromosikan Kopi Pantan

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Sehingga pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen. Maka, untuk menguatkan statmen di atas penulis mencoba menanyakan kepada beberapa informan sebagai objek penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

##### a. Penanggungjawab pemasaran pada UD. Gayo Lues Coffee

Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang

dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk menyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai yang dibutuhkan.

*Saya yang bertanggungjawab secara penuh dalam bidang pemasaran UD. Gayo Lues Coffee, karena saya sebagai pemilik sekaligus sebagai pengelola harus memastikan terlaksananya pemasaran dengan baik dan efektif.<sup>58</sup>*

Marketing manager adalah salah satu jabatan struktural di sebuah tim marketing perusahaan. Ia adalah pemimpin semua kampanye pemasaran perusahaan dan mengatur semua strategi pemasaran yang dibuat. Peran yang amat besar ini menjadikan marketing manager sebagai salah satu posisi vital di sebuah perusahaan dan dialah yang bertanggungjawab secara penuh dalam hal pemasaran produk perusahaannya.

b. Prinsip pengelolaan UD. Gayo Lues Coffee

Prinsip pengelolaan usaha dagang sangat penting diperhatikan agar usaha tersebut dapat dipastikan berjalan dengan baik sehingga diperoleh keuntungan yang maksimal.

*Dalam mengelola UD. -Gayo Lues Coffee kami menggunakan prinsip kekeluargaan, prinsip amanah, dan prinsip usaha yang halal.<sup>59</sup>*

Prinsip kekeluargaan merupakan hal terpenting dalam setiap kegiatan ekonomi. Karena dari sinilah kita dapat mengerti arti penting sebuah kerjasama, baik antara konsumen maupun pihak UD. Gayo Lues Coffee. Prinsip ini dilakukan oleh

<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan pemilik UD. Gayo Lues coffe, Indra Gunawan tanggal 12 Juli 2021.

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan pengelola UD. Gayo Lues coffe, Indra Gunawan tanggal 12 Juli 2021.

UD. Gayo Lues Coffee agar terciptanya keharmonisan antara pihak UD. Gayo Lues Coffee dengan konsumen. Sehingga komunikasi antar kedua belah pihak menjadi lebih baik. Tidak hanya lingkup konsumen dan UD. Gayo Lues Coffee namun lingkup para karyawan UD. Gayo Lues Coffee terjalin sikap kekeluargaan yang erat. Hal ini dibuktikan setiap divisinya melakukan tugas pekerjaannya dengan kerjasama yang baik.

Amanah artinya memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. UD. Gayo Lues Coffee menerapkan prinsip tersebut agar para konsumen merasa aman dan nyaman menjadi konsumen UD. Gayo Lues Coffee. Oleh karena, UD. Gayo Lues Coffee juga menerapkan prinsip usaha yang halal baik dari bentuk dan sifat produk yang dijual.

c. Strategi komunikasi pemasaran UD. Gayo Lues Coffee

Setiap elemen pemasaran dan komunikasi memiliki peran masing-masing dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Dalam proses meningkatkan pemasaran UD. Gayo Lues Coffee, pemilik sekaligus pengelola mengusahakan berbagai strategi yang dapat mendukung usahanya tersebut, salah satunya pemasaran melalui media *online*. Seperti yang kita ketahui dalam pemasaran melalui *online*, revolusi internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, begitu juga dengan dunia pemasaran. Dengan berbekal komputer dan telepon, kegiatan pasar virtual

terbuka selama dua puluh empat jam, tujuh hari seminggu dalam menyediakan hampir semua kebutuhan dan untuk semua orang.

Strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan UD. Gayo Lues Coffee dalam menjalankan bisnisnya. Menurut pemilik sekaligus pengelola UD. Gayo Lues Coffee, terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu: strategi persuasif, strategi merangkul, strategi *power and pressure*, dan strategi *purchasing*,

*Dalam strategi persuasif kami jalankan melalui pembentukan opini dan pandangan calon konsumen dengan menggunakan media massa. Kami menggunakan strategi merangkul konsumen, yaitu dengan membangun komunikasi, misalnya kami melayani dengan baik jika ada konsumen menghubungi kami melalui media sosial, seperti WhatsApp dan juga melalui sambungan telpon. Saya sendiri mengistilahkan dengan fast respon. Selanjutnya juga dilakukan komunikasi pemasaran dengan cara merangkul sesama penjual dan juga agen-agen kecil sebagai pengumpul kopi dari petani.<sup>60</sup>*

*Strategi UD. Gayo Lues Coffee dalam menerima segala kritikan dan kesulitan dalam menghadapi konsumen (power and pressure). Menurut pemilik sekaligus pengelola pada dasarnya dengan adanya suatu kritikan adalah tentunya kita anggap sebagai suatu pelajaran yang bisa kita perbaiki kedepannya untuk lebih baik lagi dari pada yang sekarang. Contoh kasus misalnya konsumen tidak puas dengan jenis kopi yang kami kirim, maka kami*

---

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan pemilik UD. Gayo Lues coffe, Indra Gunawan tanggal 12 Juli 2021.

*akan berusaha menjelaskan dengan sebaik mungkin sehingga diputuskan kesepakatan baru antara kami dengan konsumen.<sup>61</sup>*

*Berkaitan dengan komunikasi dalam strategi pembelian (purchasing strategy) kami selalu menjalin komunikasi baik dengan petani, agen-agen dan juga dengan pihak pengiriman. Karena semuanya saling berkaitan, makanya kami berkewajiban menjaga komunikasi dan hubungan sebaik mungkin.<sup>62</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UD. Gayo Lues Coffee yaitu strategi persuasif, strategi merangkul, strategi *power and pressure*, dan strategi *purchasing*. Strategi komunikasi pemasaran tersebut memungkinkan UD. Gayo Lues Coffee dapat menjalankan usaha dagangannya dengan sebaik mungkin.

d. Hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan

Strategi pemasaran yang baik tentunya akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan usaha UD. Gayo Lues Coffee. Hasil dari penerapan strategi komunikasi yang dilakukan sebagaimana disebutkan oleh pemilik sekaligus pengelola UD. Gayo Lues Coffee.

*Hasil dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang kami lakukan diantaranya adalah kami memiliki konsumen tetap baik dari luar negeri maupun dari dalam negeri sehingga usaha dagang kami tetap berjalan. Kami juga mempunyai agen-agen pengumpul kopi yang secara rutin menyediakan bahan baku kopi pada kami dan kami juga memiliki mitra kerja yang selalu*

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan pemilik UD. Gayo Lues coffe, Indra Gunawan tanggal 12 Juli 2021.

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan pemilik UD. Gayo Lues coffe, Indra Gunawan tanggal 12 Juli 2021.

*medukung usaha kami. Berkat strategi komunikasi pemasaran tersebut kami mampu bertahan sampai sekarang meskipun dilanda pandemi Covid-19.*<sup>63</sup>

*Sebagai karyawan, kami dituntut untuk memberikan pelayanan prima kepada konsumen dengan mengutamakan kejujuran, keramahan dan pelayanan yang baik.*<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik sekaligus pengelola UD. Gayo Lues Coffee maka dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan telah mampu memberikan keuntungan dan juga posisi dagang yang baik sehingga UD. Gayo Lues Coffee mampu bertahan di tengah-tengah pandemi Covid-19 dan tetap mengirim kopi ke luar negeri dengan jumlah yang cukup besar.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran bagi sebuah produk merupakan sebuah proses yang cukup penting dalam pemasaran produk tersebut. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat memungkinkan pencapaian tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh produsen dari produk tersebut. Pemanfaatan media dalam pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumennya. Sebuah media yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda-beda, dapat memberikan efek persuasif yang berbeda-beda pula dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran sebuah produk. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini banyak jenis-jenis media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

---

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan pemilik UD. Gayo Lues coffe, Indra Gunawan tanggal 12 Juli 2021.

<sup>64</sup> Wawancara dengan Karyawan UD. Gayo Lues Coffee, pada tanggal 12 Juli 2021.

e. Strategi UD. Gayo Lues Coffee dalam mencari dan menentukan konsumen

Dalam mencari dan menentukan konsumen tentunya diperlukan strategi yang tepat sehingga keuntungan yang diperoleh dapat maksimal. Di dalam menyusun komunikasi pemasaran, perlu mempertimbangkan dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung maupun penghambat dalam tiap-tiap komponen komunikasi.

*Dalam mencari dan menentukan konsumen, kami melakukan berbagai bentuk komunikasi diantaranya dengan menentukan siapa komunikatornya, apa pesan yang akan disampaikan pada calon konsumen yaitu kualitas dan jenis kopi kami, tentunya dengan menggunakan media seperti telpon dan WhatsApp.<sup>65</sup>*

*Kualitas kopi pantan yang kami kirim ke luar negeri dengan yang kami jual di dalam negeri terdapat perbedaan dari segi kualitas, sebagai karyawan kami mensortil terlebih dahulu mana untuk ekspor dan mana yang dikirim ke luar negeri.<sup>66</sup>*

Salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi yang saat ini sedang marak digunakan seiring dengan perkembangan jaman adalah komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk. Begitu juga dengan kegiatan komunikasi pada umumnya, komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai tujuannya juga harus disusun berdasarkan pada perencanaan, Perencanaan strategi komunikasi pemasaran bagi sebuah produk merupakan sebuah proses yang cukup penting dalam pemasaran produk tersebut.

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan pemilik UD. Gayo Lues coffe, Indra Gunawan tanggal 12 Juli 2021.

<sup>66</sup> Wawancara dengan karyawan UD. Gayo Lues Coffee, Ardiata pada tanggal 13 Juli 2021.



Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat memungkinkan pencapaian tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh produsen dari produk tersebut. Pemanfaatan media dalam pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumennya. Sebuah media yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda-beda, dapat memberikan efek persuasif yang berbeda-beda pula dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran sebuah produk. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini banyak jenis-jenis media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

f. Pelayanan konsumen menggunakan prinsip-prinsip syariah

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam melayani konsumen, UD. Gayo Lues Coffee menggunakan prinsip syariah.

*Dalam melayani dan melakukan jual beli, kami menggunakan prinsip-prinsip syariah, yang didalamnya kami mengutamakan kejujuran dan juga keadilan antara kami sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli. Kami juga mengutamakan prinsip sama-sama rela atas harga yang dibayar dan barang yang kami jual.<sup>67</sup>*

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*)

---

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan pemilik UD. Gayo Lues coffe, Indra Gunawan tanggal 12 Juli 2021.

yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

## **2. Strategi yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee dalam Mempromosikan Kopi Pantan**

Di dalam sebuah kegiatan pemasaran, biasanya menggunakan konsep bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* sendiri merupakan sebuah perpaduan dari berbagai alat-alat promosi yang dapat dikatakan sebagai sebuah strategi yang cukup efektif di dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain berbagai variabel dalam

periklanan, *personal selling*, ataupun dengan berbagai alat-alat promosi yang lain. Bauran promosi (*promotion mix*) antara lain terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publisitas atau hubungan masyarakat (*public relations*). Sebuah kegiatan pemasaran jika dilakukan dengan sebuah kegiatan bauran komunikasi atau komunikasi promosi secara efektif, maka segala tujuan pemasaran dari sebuah produk atau seorang produsen akan dapat tercapai, sehingga komunikasi promosi dapat dikatakan mempunyai peranan penting di dalam kelangsungan sebuah produk.

a. Media promosi yang digunakan

Munculnya jenis media baru dalam kegiatan pemasaran sebuah produk tersebut, memungkinkan untuk dilakukannya suatu pengembangan dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran. Pengembangan tersebut lebih mengarah kepada memaksimalkan penggunaan media baru tersebut, untuk dapat lebih mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target konsumen.

*Dalam melakukan promosi kami memanfaatkan media internet dan media-media komunikasi lainnya. Menurut hemat kami penggunaan media-media internet lebih mudah dipelajari oleh calon konsumen.*<sup>68</sup>

*Sebagai karyawan, kami juga ikut serta dalam melakukan promosi misalnya dengan mengupload di WA dan Instagram kami.*<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan pengelola UD. Gayo Lues coffe, Indra Gunawan tanggal 12 Juli 2021..

<sup>69</sup> Wawancara dengan karyawan UD. Gayo Lues Coffee, M. Yusuf pada tanggal 13 Juli 2021.

Lahirnya media-media baru, terutama internet, selanjutnya memberikan sebuah kesempatan bagi para pelaku kegiatan pemasaran untuk menyusun komunikasi pemasaran yang berbeda dalam pendekatan kepada target konsumennya. Munculnya media-media baru yang menawarkan kegiatan komunikasi yang bersifat interaktif merupakan salah satu jawaban atas permasalahan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menghasilkan hasil (*effect*) pesan yang langsung kepada target konsumennya.

Impian seorang pemasar adalah bagaimana membangun hubungan interaktif dengan konsumen yang dilakukan secara personal, dan munculnya inovasi teknologi yang berbasis *database* akan mewujudkan impian tersebut menjadi kenyataan. Ketidak-terbatasan dan kemudahan media baru pulalah yang akhirnya membuka peluang bersaing besar seperti yang sudah terjadi di media konvensional.

b. Efektifitas promosi penjualan yang sudah dilakukan UD. Gayo Lues Coffee

Pemanfaatan internet sebagai media membuka peluang yang luas bagi perusahaan dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing yang berkaitan dengan barang maupun jasa. Hal tersebut disebabkan karena internet tidak hanya menawarkan kemudahan pengenalan tapi juga penjualan.

*Sejauh ini promosi yang kami lakukan sangat efektif, karena dalam kegiatan promosi tersebut kami memuat dengan jelas produk-produk yang kami jual dan juga tertera harga dasar yang dapat dinego kembali oleh calon pembeli.<sup>70</sup>*

---

<sup>70</sup> Hasil wawancara dengan pengelola UD. Gayo Lues coffe, Indra Gunawan tanggal 12 Juli 2021..

Dengan media baru ini-lah yang disebut pemasaran interaktif yaitu adanya bentuk komunikasi *one-to-one*, *many-to-many*, ataupun *word of mouth*. Dapat dikatakan media baru datang bukan sebagai pengganti dari media konvensional yang telah ada sebelumnya, namun lebih sebagai komplementer. Ketika sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk menyentuh seluruh aspek masyarakat untuk pemasarannya, dia haruslah mengkomposisikan tingkat media yang tepat, lebih diuji lagi ketepatan analisa konsumennya dengan munculnya internet yang diakses banyak orang dengan beragam tujuan.

c. Prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan promosi

Secara umum konsep pemasaran syariah secara epistemologi bersifat sharia-driven (digerakkan oleh syariah sebagai sumber hukum) yang berorientasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan value bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam Islam, yakni Alquran dan Hadis. Konsep dasar spiritual *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, takwa, dan taat syariah ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.

*Dalam promosi yang kami lakukan baik di internet ataupun media-media lainnya kami menggunakan prinsip kejujuran dan amanah, apalagi jika barang yang kami promosikan untuk di kirim sehingga pembeli tidak merasa tertipu.*<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Hasil wawancara dengan pengelola UD. Gayo Lues coffe, Indra Gunawan tanggal 12 Juli 2021..

*Selama saya bekerja di UD. Gayo Lues Coffee saya melihat pengelola selalu mengedepankan kejujuran dalam mempromosikan produk kopi pantan. Jika kualitas kurang baik tetap dibilang kurang baik, demikian juga sebaliknya. Pembeli tinggal memilih dan barulah disesuaikan harganya.<sup>72</sup>*

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi UD. Gayo Lues Coffee adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra UD. Gayo Lues Coffee dimata para konsumennya.

d. Kendala yang hadapi dalam kegiatan promosi kopi Pantan

Di dalam sebuah kegiatan pemasaran, biasanya menggunakan konsep bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* sendiri merupakan sebuah perpaduan dari berbagai alat-alat promosi yang dapat dikatakan sebagai sebuah strategi yang cukup efektif di dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain berbagai variabel dalam periklanan, *personal selling*, ataupun dengan berbagai alat-alat promosi yang lain. Namun demikian, dalam melakukan kegiatan promosi tentunya juga mengalami berbagai kendala.

*Saya akui kami kekurangan dana dalam melakukan promosi, sehingga kegiatan promosi terbatas pada media sosial yang tidak menggunakan dana yang besar, saya juga memanfaatkan media sosial yang dimiliki oleh*

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan karyawan UD. Gayo Lues Coffee, M. Yuduf pada tanggal 12 Juli 2021.

*karyawan untuk mempromosikan Usaha Dagang kami. Selain dana saya juga kekurangan ahli IT dalam melakukan promosi, apalagi promosi-promosi untuk luar negeri yang menggunakan konten berbahasa Inggris dan juga gambar-gambar yang menarik bagi calon konsumen.*<sup>73</sup>

*Kendala utama UD. Gayo Lues Coffee dalam melakukan promosi adalah adalah biaya promosi yang minim dan juga tidak adanya karyawan yang khusus menangani masalah promosi.*<sup>74</sup>

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Serta inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi UD. Gayo Lues Coffee adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen lain. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra UD. Gayo Lues Coffee dimata para konsumennya.

#### **D. Pembahasan dan Analisis**

Kegiatan komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran makna antar atau ditiap individu-individu. Pertukaran tersebut tidak hanya tentang pertukaran kata atau informasi, tetapi di dalamnya juga terdapat masalah dasar di dalam kegiatan

<sup>73</sup> Hasil wawancara dengan pengelola UD. Gayo Lues coffe, Indra Gunawan tanggal 12 Juli 2021.

<sup>74</sup> Wawancara dengan karyawan UD. Gayo Lues Coffee, Ardiata pada tanggal 15 Desember 2021.

komunikasi yang kita hadapi. banyak orang salah kaprah, mereka percaya bahwa kegiatan komunikasi tidak lebih dari sekedar penyebaran kata dan ilustrasi. Kepercayaan tersebut memang salah, sebuah kegiatan tidak dapat disebut sebagai kegiatan komunikasi atau proses komunikasi jika di dalamnya tidak terdapat pertukaran makna. Proses komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang bersifat kompleks. Interaksi komunikasi dengan seseorang harus memperhatikan bagaimana karakteristik dari seseorang yang kita ajak bicara tersebut.

Strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan UD. Gayo Lues Coffee dalam menjalankan bisnisnya. Menurut pemilik sekaligus pengelola UD. Gayo Lues Coffee, terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu: strategi persuasif, strategi merangkul, strategi *power and pressure*, dan strategi *purchasing*.

Strategi komunikasi yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee, menggunakan komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk. Begitu juga dengan kegiatan komunikasi pada umumnya, komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai tujuannya juga harus disusun berdasarkan pada perencanaan, Perencanaan strategi komunikasi pemasaran bagi produk UD. Gayo Lues Coffee merupakan sebuah proses yang cukup penting dalam pemasaran produk tersebut. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat memungkinkan pencapaian tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh produsen dari produk UD. Gayo Lues Coffee tersebut.



UD. Gayo Lues Coffee memanfaatkan media dalam pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumennya. Sebuah media yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda-beda, dapat memberikan efek persuasif yang berbeda-beda pula dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran sebuah produk. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini banyak jenis-jenis media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen, dalam hal ini menggunakan WhatsApp, instagram dan juga website. Munculnya jenis media baru dalam kegiatan pemasaran sebuah produk tersebut, memungkinkan UD. Gayo Lues Coffee untuk dilakukannya suatu pengembangan dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran. Pengembangan tersebut lebih mengarah kepada memaksimalkan penggunaan media baru tersebut, untuk dapat lebih mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target konsumen.

Kotler & Amstrong mengidentifikasi bahwa bauran promosi (*promotion mix*) antara lain terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publisitas atau hubungan masyarakat (*public relations*).<sup>75</sup> Sebuah kegiatan pemasaran jika dilakukan dengan sebuah kegiatan bauran komunikasi atau komunikasi promosi secara efektif, maka segala tujuan pemasaran dari sebuah produk atau seorang produsen akan dapat tercapai, sehingga komunikasi promosi dapat dikatakan mempunyai peranan penting di dalam kelangsungan sebuah produk.

---

<sup>75</sup> Philip Kotler & Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, (Jakarta: Prenballindo, 1997), hal. 56.

Strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan UD. Gayo Lues Coffee dalam menjalankan bisnisnya. Menurut pemilik sekaligus pengelola UD. Gayo Lues Coffee, terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu: strategi persuasif, strategi merangkul, strategi *power and pressure*, dan strategi *purchasing*,

Dalam melakukan promosi UD. Gayo Lues Coffee memanfaatkan media internet dan media-media komunikasi lainnya. Penggunaan media-media internet lebih mudah dipelajari oleh calon konsumen UD. Gayo Lues Coffee. Pemanfaatan internet sebagai media membuka peluang yang luas bagi UD. Gayo Lues Coffee dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing yang berkaitan dengan produk kopi yang dijual UD. Gayo Lues Coffee.

Dengan memanfaatkan media baru yang disebut pemasaran interaktif yaitu adanya bentuk komunikasi *one-to-one*, *many-to-many*, ataupun *word of mouth*. Dapat dikatakan media baru yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee bukan sebagai pengganti dari media konvensional yang telah ada sebelumnya, namun lebih sebagai komplementer. Ketika sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk menyentuh seluruh aspek masyarakat untuk pemasarannya, dia haruslah mengkomposisikan tingkat media yang tepat, lebih diuji lagi ketepatan analisa konsumennya dengan munculnya internet yang diakses banyak orang dengan beragam tujuan.

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi UD. Gayo Lues Coffee adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen

akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra UD. Gayo Lues Coffee dimata para konsumennya. Ada empat hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran berorientasi Islam, seperti yang disebutkan oleh Ali Hasan:

- 1) Kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, curi, rampok, curi, korupsi).
- 2) Untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari *marketer*-uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.
- 3) Proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran transaksi.
- 4) Kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk.<sup>76</sup>

*Promotion mix* sendiri merupakan sebuah perpaduan dari berbagai alat-alat promosi yang dapat dikatakan sebagai sebuah strategi yang cukup efektif di dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain berbagai variabel dalam periklanan, *personal selling*, ataupun dengan berbagai alat-alat promosi yang lain. Namun demikian, dalam melakukan kegiatan promosi tentunya juga mengalami berbagai kendala. Dalam mengkomunikasikan produk melalui promosi UD. Gayo Lues Coffee terekendala dengan biaya promosi. Selain dana saya juga kekurangan ahli IT dalam melakukan promosi, apalagi promosi-promosi untuk luar negeri yang menggunakan

---

<sup>76</sup> Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.13.

konten berbahasa Inggris dan juga gambar-gambar yang menarik bagi calon konsumen.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran UD. Gayo Lues Coffee dalam Mempromosikan Kopi Pantan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee yaitu strategi persuasif, strategi merangkul, strategi *power and pressure*, dan strategi *purchasing*. Strategi komunikasi tersebut dilakukan melalui komunikasi pemasaran yaitu untuk menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk UD. Gayo Lues Coffee dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah.
2. Dalam melakukan promosi UD. Gayo Lues Coffee memanfaatkan media internet dan media-media komunikasi lainnya seperti WhatsApp, Instagram dan website dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah yang memanfaatkan media baru yang disebut promosi interaktif yaitu adanya bentuk komunikasi *one-to-one*, *many-to-many*, ataupun *word of mouth*. Dapat dikatakan media baru yang digunakan UD. Gayo Lues Coffee bukan sebagai pengganti dari media konvensional yang telah ada sebelumnya, namun lebih sebagai komplementer.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut.

1. Kepada pemilik atau pengelola disarankan agar menggunakan komunikasi yang interaktif sehingga memudahkan konsumen luar negeri untuk mengenal dengan lebih baik produk-produk yang ditawarkan dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah.
2. Agar komunikasi dalam pemasaran dan promosi dapat berjalan dengan baik, maka kepada UD. Gayo Lues Coffee untuk mencari sumber daya manusia yang mampu menggunakan IT dengan baik serta mampu berkomunikasi menggunakan bahasa asing sehingga tercipta komunikasi yang interaktif dengan calon konsumen dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah.
3. Kepada pemerintah, khususnya pemerintah Gayo Lues agar memberikan berbagai pelatihan dan training bagi UMKM khususnya tentang kegiatan-kegiatan komunikasi dan promosi produk kopi yang berwawasan nasional dan global.
4. Kepada masyarakat Gayo Lues disarankan agar menjaga kualitas kopi dengan tidak menggunakan pestisida secara berlebihan karena dapat menyebabkan turunnya kualitas kopi.
5. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai landasan awal untuk mengembangkan penelitian sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

ICO (*International Coffee Organization*) Tahun 2019.

*Nawa Warsa AEKI Berkarya (1979-1988)*, Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (Jakarta:1988), hal. 3.

Syafrinjal Datuk dan Sinarno Pascal, 2009. *30 Tahun AEKI Berkarya*, Jakarta: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia.

Yuliasmara, F. *Budidaya Kopi Berkelanjutan Dan Ramah Lingkungan. Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia*, 2018. <http://www.tpsaproject.com/wpcontent/uploads>. Diakses tanggal 22 Mei 2021

Sari, N. *Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Kopi Indonesia*. Tesis. (Bogor: Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, 2014).

Kementerian Pertanian. Outlook Kopi 2016. <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/> Diakses tanggal : 22 Mei 2021.

Peraturan Menteri Pertanian. Nomor 49/Permentan/OT.140/4/2014 tentang Pedoman Teknis Budidaya Kopi yang Baik (*Good Agriculture Practices/GAP on Coffee*).

Majalah Hortus Archipelago, Edisi 11 Maret 2020 (<https://news.majalahhortus.com/>, diakses tanggal 1 Juni 2021)

Karim A Ellyanti dan Basri, H. 2012. *Analysis Indikasi Geografi Kopi Arabika Gayo Ditinjau Dari Wacana Tata Ruang Wilayah Kabupaten*. Jurnal Agrista, Vol. 16 No. 2. Tahun 2012.

Swastha Basu & Irawan, 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta Liberty..

Gitosudarmo, I. & Sudita, I. N.2015. *Perilaku Keorganisasian*.Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Wahyuni, 2019. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*, Skripsi. Universitas Negeri Makasar.

- Ahmad Mustag, 2001. *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika.
- Gunara, Thorik, Utus Hardiono Sudiby, 2014. *Marketing Muhammad SAW: Strategi. Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.*, Bandung: Madani Prima.
- Muhammad Alimin, 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE.
- Sondang P. Siagaan, 2008. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Arifin, 2008. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad Syakir, 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Sofjan Assauri, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, 2005. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Sustina, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lulu Luthfi Khoiriah, 2017. *Strategi Komunikasi Marketing Iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto*, (Skripsi), Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, 2017. Diakses tanggal 12 Juni 2021.
- Ahmad Aly Ridlo, *Strategi Komunikasi Pemasaran San's Coklat Kediri Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan*, (Skripsi), Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Kediri, 2019. Diakses tanggl 12 Juni 2021.
- Feni Permata Sari dkk. *Strategi Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa*. Al Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Vol.10 No.1, Januari-Juni 2019. Diakses tanggal 12 Juni 2021.
- Onong Uchjana Effendy, 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sondang P. Siagaan, 2008. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Arifin, 2008. *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria.



- Tambajong, Gerald, 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA Volume 1 Nomor 3 September 2013. Diakses tanggal 13 Juni 2021.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: ANDI.
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan*. Skripsi. Jakarta Barat: Universitas Bina Nusantara, 2012, Diakses tanggal 13 Juni 2021.
- Muhammad Syakir, 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Sofjan Assauri, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Makhul Ilmi, 2002. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press.
- Abdullah Amrin, 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo.
- Buchari Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri S, 1993. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), hal. 19.
- Philip Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehindo.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Terence A. Shimp, 2003. *Advertising Promotion and Supplemental Aspek Of Integarted Makrketting Communication*, Penterjemah Refyani Sahrrial, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Thamrin Abdullah, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mahmud Machfoedz, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Swastha Basu & Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

- Jumingan. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendar, 2010. *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo Indriyo, 2001. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE.
- Rambat Lupiyoadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Haris Herdiansyah, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Albi Anggito, Johan Setiawan, 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: Jejak.
- Wahyu Wibowo, 2011. *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*, Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Jalaluddin Rakhmat, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Burhan Bungin, 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2013. *Metodologi. Penelitian. Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Husaini Usman Poernomo, 1996. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

## DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

### I. Pertanyaan untuk Pemilik

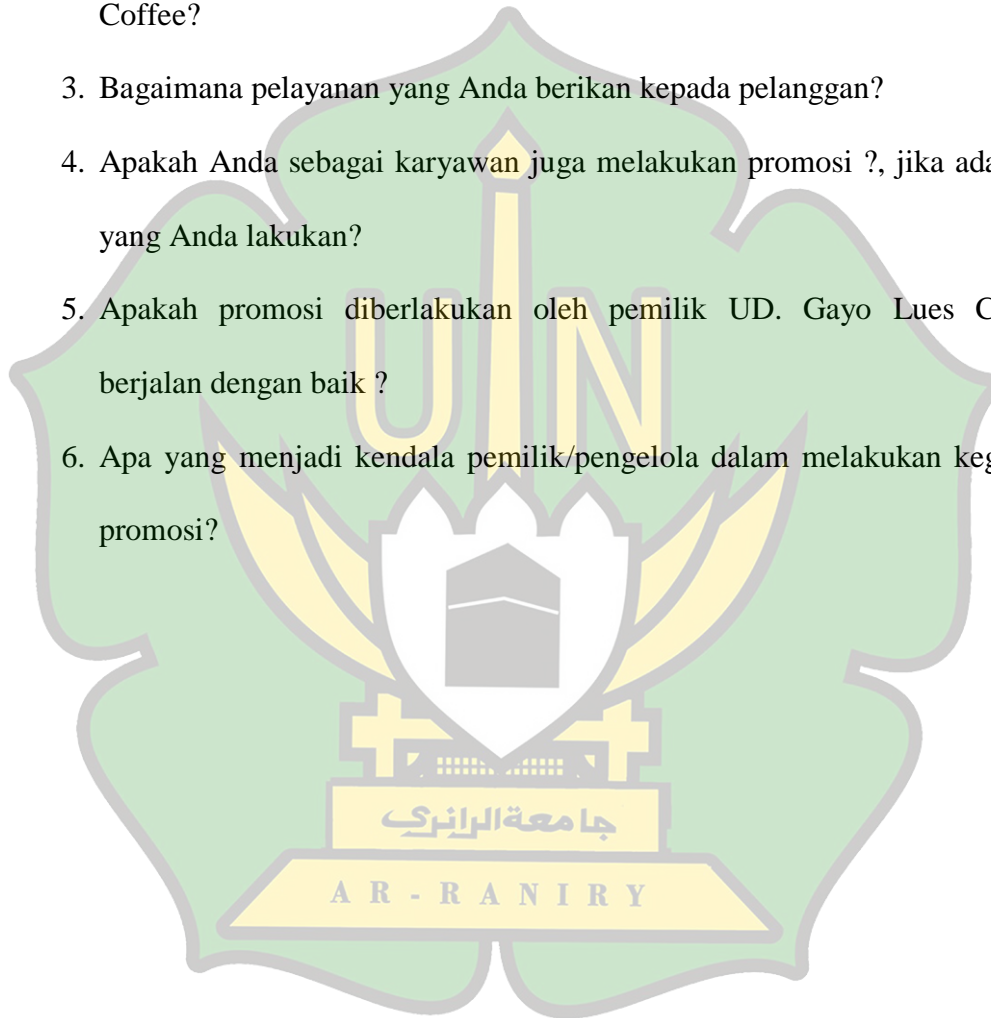
1. Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran pada UD. Gayo Lues Coffee?
2. Apa saja strategi pemasaran UD. Gayo Lues Coffee saat ini?
3. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran tersebut?
4. Bagaimana cara UD. Gayo Lues Coffee mencari dan menentukan konsumen?
5. Apa saja media promosi yang Anda gunakan saat ini?
6. Seberapa efektif promosi penjualan yang sudah dilakukan UD. Gayo Lues Coffee?
7. Apa saja kendala yang Anda hadapi dalam kegiatan promosi kopi Pantan?

### II. Pertanyaan untuk Pengelola

1. Pasar mana yang menjadi target UD. Gayo Lues Coffee?
2. Citra Usaha Dagang seperti apa yang Anda pilih?
3. Bagaimana citra Usaha Dagang Anda dimata konsumen?
4. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi UD. Gayo Lues Coffee?
5. Apa saja media promosi yang Anda gunakan saat ini?
6. Bagaimana cara Anda menentukan promosi penjualan?
7. Berapa besar alokasi dana yang Anda siapkan untuk promosi?

### III. Pertanyaan untuk Karyawan

1. Bagaimana sistem penjualan yang diberlakukan oleh pemilik/pengelola UD. Gayo Lues Coffee?
2. Bagaimana kualitas kopi Pantan yang Anda ketahui pada UD. Gayo Lues Coffee?
3. Bagaimana pelayanan yang Anda berikan kepada pelanggan?
4. Apakah Anda sebagai karyawan juga melakukan promosi ?, jika ada, apa yang Anda lakukan?
5. Apakah promosi diberlakukan oleh pemilik UD. Gayo Lues Coffee berjalan dengan baik ?
6. Apa yang menjadi kendala pemilik/pengelola dalam melakukan kegiatan promosi?



## DOKUMENTASI PENELITIAN







