



Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan Marketing Communication Strategy @Lapo Mandailing Coffee in Social Media Instagram at Panyabungan

Aisyah Melni*¹⁾, Effiati Yuliana Hasibuan¹⁾ & Agung Suharyanto²⁾

1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

2) Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lapo Mandailing Coffee melalui *Instagram* yang merupakan media sosial yang tengah populer saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*. Untuk memperoleh data digunakan metode penelitian kualitatif dengan cara menggunakan teknik wawancara kepada informan primer dan informan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian bahwa informasi melalui *instagram* dapat dijangkau dan diterima oleh seluruh media sosial *instagram* sehingga hal tersebut dapat membuat penjualan Lapo Mandailing Coffee dalam mempromosikan produknya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Baru

Abstract

The background of this reaserch is marketing communication used by Lapo Mandailing Coffee in *Instagram* as a popular social media nowadays. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy through social media *Instagram* and what factors are supporting and inhibiting in doing marketing communication strategy through social media *instagram*. Methode that use in this study is qualitative with interview as a technic to collect data from primer informan dan second informan. Result of this study is through *instagram* information about Lapo Mandailing Coffee can reach people that used *Instagram* in social media, so that thing can make sales Lapo Mandailing Coffee in promoting its product.

Keywords: Marketing Communication Strategy, New Media

How to Cite: Melni, A., Hasibuan, E.Y. & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 1(1) 2019: 13-19,

*E-mail: aisyahmelni@gmail.com



PENDAHULUAN

Banyaknya pengusaha kopi membuat persaingan diantara para pengusaha lainnya semakin kreatif dalam mengembangkan ide-ide untuk menarik minat beli para penikmat kopi. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Lopo Coffee Mandailing melalui akun *instagram* yang bernama *@lopo_mandheilingcoffee* yang sampai saat ini memiliki 1.692 pengikut (*followers*) Akun *instagram* ini selalu mengupload foto/video maupun cerita (*story*) mengenai Kopi Mandailing tersebut dengan *caption* yang berbeda beda dan juga menarik. Menurut (Hermawan, 2012) strategi bukan hanya diperlukan usaha besar saja tetapi usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Menurut Sri Widowati juga mengungkapkan 80 persen pengguna *Instagram* mengikuti setidaknya satu akun bisnis Jumlah pengguna *Instagram* yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media untuk mempromosikan jasa atau produknya. Fenomena yang menarik saat ini ketika semakin banyak orang menyadari bahwa *Instagram* merupakan alat promosi yang sangat ampuh (tribunnews, 2017). Pemilik usaha *@Lopo_Mandailing Coffee* mempromosikan usaha melalui akun *Instagram* yaitu dengan nama akunnya *@lopo_mandheilingcoffe* yang berisi tentang foto dan video baik biji coffe yang mentah sampai dengan coffe yang sudah dikemas.

Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Ada empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran, yaitu: karakteristik pada kinerja jasa, keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa, manajemen penawaran dan permintaan, dan juga peranan strategi staf kontak pelanggan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dengan melibatkan perencanaan atas program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah jumlah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Hal ini juga seperti yang dilakukan oleh beberapa penelitian yang sudah dilakukan tentang tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk mencegah penurunan jumlah konsumen (Sembiring, 2016; Siahaan, Hendra, & Matondang, 2017; Simehate, 2015)

Strategi promosi dapat mempengaruhi bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk tersebut sehingga dihasilkannya keputusan pembelian atau penggunaan dalam jangka panjang serta dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli menurut Howard yang dikutip dalam (Durianto & S, 2004) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dewasa ini penggunaan strategi promosi banyak memanfaatkan kemajuan teknologi yang disebut media baru. Adapun media baru (*internet*) menurut (Cangara, 2014) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. *Internet* yang dipresentasikan sebagai media baru mampu menggantikan peran media massa sebelumnya seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar. Selain menyediakan hiburan *internet* juga menyediakan informasi tak terbatas yang dapat diakses dengan mudah (Tambunan, S.R., 2017). Seperti yang diungkapkan oleh Akil dalam (Cangara, 2014) bahwa internet merupakan gudang informasi tanpa batas. Munculnya media sosial secara tidak langsung dapat menggantikan peran media konvensional yang telah ada sejak dahulu (Dewi K, dan Nugraha A., (2015); Kurniawati, D., 2017)

Media sosial menurut Nasrullah (Nasrullah, 2014) adalah medium di *internet* yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak orang dari berbagai kalangan. Kegunaan terutama dari *Instagram* adalah dengan mengunggah foto dan video lalu membagikannya sehingga dapat dilihat oleh para pengguna lainnya. Salah satu media yang tengah populer untuk dijadikan tempat berpromosi saat ini adalah *Instagram*. Kegiatan berpromosi yang dilakukan melalui *Instagram* dapat membantu pelaku bisnis dalam memasarkan produk atau jasanya. Selain efisien dan dapat menghemat biaya, *Instagram* juga dapat menjangkau secara luas pelanggan sasaran. Sehingga informasi yang dituangkan melalui *Instagram* terkait dengan produk atau jasa dapat diterima oleh pengguna *Instagram* lainnya yang merupakan pelanggan sasaran oleh pelaku bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, Menurut (Sugiyono, 2014) metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di Lopo Mandailing Coffee. Peneliti terjun langsung kelapangan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer didapatkan dari hasil wawancara dan observasi sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi datapemisahan (*slicing*), penyajian data. "Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya" (Sugiyono, 2014). Sedangkan pemisahan menurut (Moleong, 2014) Pemisahan adalah proses mengidentifikasi kaitan secara formal diantara kategori-kategori. Penyajian data yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dan observasi yang terdiri dari catatan yang diperoleh dilapangan, hasil rekaman dan foto. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menguji kredibilitas data temuan adalah dengan teknik Triangulasi. "Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu" (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Instagram memposting foto maupun video, bukan hanya itu saja kita juga memberikan informasi tentang produk kita dari mana dan proses membuatnya seperti apa. Pada akun Instagram dan facebook sendiri, Instagram lebih banyak interaksinya kita mengunggah postingan foto tentang produk, Story tentang produk dan memberi Caption membalas komentar itu sangat perlu untuk menjalin hubungan kepada pelanggan. beberapa tahun sebelumnya kita mengadakan kontes tentang lomba foto yang terbaik dan terkreatif sesuai tema diberikan hadiah dan kita juga mengadakan beberapa event

bakti sosial, pameran kita unggah ke Instagram itu menandakan bahwa kita eksis dalam kualitas kita yang semakin hari semakin meningkat.

Dari semua kalangan konsumen yang sering berinteraksi dengan kita di media sosial Instagram mulai dari anak remaja dewasa sampai dengan orang tua kita berkomunikasi dengan baik dengan mereka. membuat promosi seperti potongan harga 50% dengan menggunakan kartu debit BRI, ataupun dengan promosi hari-hari besar seperti lebaran, Kemerdekaan dan lainnya. Memilih media sosial untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran salah satunya Instagram karena media sosial tidak terbatas. Tak terbatas oleh waktu dan tempat bahkan mencakup dunia. Memilih media sosial untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran salah satunya Instagram karena media sosial tidak terbatas. Tak terbatas oleh waktu dan tempat bahkan mencakup dunia. Misalnya kita pameran ke singapure, tetapi sebelum ke singapure kita mengunggahnya di Instagram agar teman-teman yang disana bisa merapat dalam event tersebut. Karena Instagram bisa mengukur berapa kali peninjauan, berapa kali peningkatan dan penurunan (Sembiring, J.P., 2016),

Namun penggunaan media sosial instagram sebagai strategi pemasaran masih mengalami beberapa kendala seperti tidak adanya tim khusus untuk mengelola instagram resmi. Sehingga ini berpengaruh pada postingan di Instagram mengenai produk dan lain sebagainya. Menurut Bapak Riki strategi pemasaran yang dilakukan setiap hari beliau mengunggah berbagai kegiatan di Lopo Mandailing Coffee terutama menu minuman yang tersedia di Lopo Mandailing Coffee tidak tentu berapa foto yang diunggah setiap harinya atau berapa kali dalam beberapa hari bukan hanya itu saja beliau juga menuturkan membuat story tentang kegiatan di Lopo Mandailing Coffee dan juga merepost postingan yang menandai Lopo Mandailing Coffee. Kita juga memberi trik untuk menyeduh kopi kepada pelanggan jadi kita merasa kepuasan dan kedekatan dengan pelanggan itu terjalin dan mengenal kita jadi ketika mereka kenal, mereka dengan mudahnya datang untuk ngopi ke Lopo mandailing Coffee. Dan kita juga tidak memposisikan diri kita tidak sombong dengan memberikan edukasi penyeduhan kopi dan kita juga mengharapkan pelanggan kita mengetahui kopi sehingga dia juga bisa menjabarkan ke orang lain bahwa sanya kopi mandailing, atau teknik penyeduh kopi yang baik itu yang kita berikan melalui sosial media gitu jadi kita itu seperti memberikan promosi secara gratis ke orang lain dan cerita dari teman ke teman itu harapan kita.

Selain Informan primer diatas penelitian juga mewawancarai Informan sekunder sebanyak 4 orang sebagai pengguna instagram aktif. Mereka awal mulanya mengetahui akun Lopo_MandailingCoffee sudah sejak lama. sebelum mempunyai coffee shop yang seperti sekarang dan melihat berbagai postingan yang diunggah oleh Lopo_mandailing coffee. Dengan melihat berbagai postingan di Instagram seperti foto, Video maupun Instastory yang diunggah oleh Lopo Mandailing Coffee membuat Informan untuk berkunjung langsung ke Coffee shopnya untuk menikmati secara langsung postingan yang diunggah oleh Lopo mandailing coffee. Informan juga mengatakan mengikuti akun lopo mandailing Coffee dan mengunggah foto, video ataupun *Instastory* untuk memasarkan setiap produk nya yang membuat para pelanggan tertarik untuk datang langsung ke coffe shop dan menikamatinya.

Dalam melakukan strategi pemasaran bapak Riki menyatakan bahwa memerlukan tim untuk mengatur kapan mengupload dan jam berapa saja, kapan berkomentar, konten apa saja yang harus dibuat dan di publis untuk lebih menarik minat para konsumen. karna bapak Riki sebagai pemimpin mengurus semua proses produksi seperti bahan baku dan *coffe shop*, oleh karena itu terkadang menghambat proses dalam melakukan pengupload dan dalam konten dan stuck dan tidak tau ide apa yang di ceritakan menggunakan Instastory dengan membuat folling tentang menu baru minuman yang tren di Lopo Mandailing Coffee. Informan sekunder pertama adalah konsumen yang ditemui oleh peneliti dilokasi penelitian bernama Tami Take (26) yang biasa dipanggil Tami. Tami adalah seorang perawat disalah satu puskesmas yang ada di panyabungan, mandailing natal berdasarkan wawancara kepada peneliti tami mengungkapkan sudah 4 tahun menjadi pengguna instagram. menurut pengakuannya setiap hari tami membuka akun Instagram miliknya sebanyak lima sampai enam kali dalam sehari. Dia mngungkapkan bahwa kurangnya pengaksesan dalam media sosial yang dilakukan oleh lopo coffee mandailing dalam melakukan strateginya di media sosial. Seterusnya tami juga menyatakan lokasi Lopo Mandailing coffee, walaupun sangat strategis tetapi tempatnya yang kurang luas membuat para pengunjung lainnya harus bergantian atau mengantri padahal pengunjung yang sebelumnya masih ingin menikmati Susana disana. Seterusnya tami juga menyatakan kurangnya fasilitas seperti tempat charger ataupun live musik.

Informan sekunder kedua peneliti bernama Vivian (29) yang akrab disapa dengan vivi. Saat ditanya tentang aku @Lopo_MandailingCoffe Vivian mengatakan tidak mengikuti tetapi dia mengetahui akun tersebut karna sering ditandai oleh teman-temannya ketika memposting foto tentang Lopo mandailing Coffe. Menurut Vivian foto dari caramel mochacino tersebut sangat menggugah selera dan membuat orang yang melihatnya tertarik untuk mencobanya. Informan sekunder ketiga bernama Khadijah Hasibuan (37) yang akrab disapa Kak Dijah beliau merupakan guru SMK disalah satu sekolah yang ada di panyabungan mandaiking natal. Kepada peneliti kak dijah mengatakan sudah sangat lama jadi pelanggan di Lopo Mandailing Coffee bahkan sejak awal buka dia menjadi sudah pelanggan yang hamper setiap hari berkunjung ke Lopo Mandailing Coffee. Bahkan juga telah lama mengikuti akun instagram @Lopo_MandailingCoffe.

Informan sekunder Keempat adalah kosumen yang ditemui peneliti di lokasi penelitian bernama Evita Mora (22) atau yang biasa dipanggil Mora. Mora adalah mahasiswa semester akhir jurusan Bahasa Indonesia di Universitas Negeri Medan. Mora mengingat awal mulanya dia mengetahui tentang Lopo mandailing Coffe melalui postingan @Lopo_MandailingCoffe yang tidak sengaja dilihat olehnya pada pencaharian. Ketika pertama kali melihat foto minuman yang diposting oleh @Lopo_MandailingCoffee mora langsung tertarik dan ingin mencobanya. Meskipun informan tidak mengikuti akun instagram Lapo Mandailing tetapi infroman sering mengakses membuka akun tersebut untuk melihat menu baru yang tersedia.

Hasil wawancara yang peneliti peroleh dari satu informan kunci dan empat informan pendukung adalah untuk menjawab tujuan dari penelitian ini, yaitu

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo_MandailingCoffe pada media sosial instagram di kecamatan panyabungan. Maka dari hasil penelitian dan pembahasan diatas peneliti merangkum semua wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Informan primer maupun sekunder. Informan kunci mengatakan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya mulai dari proses pengolahan biji sampai pada produk jadi seperti minuman atau kopi biji yang sudah siap minum. Selain itu media sosial Instagram digunakan juga untuk mempromosikan menu yang ada di café Lapo Mandailing beserta informasi promosi atau potongan harga. Informan sekunder 1, 2, 3, 4 mengaku mendapatkan informasi terkait Lopo Mandailing Coffee melalui Instagram. Berdasarkan informasi tersebut timbul keinginan untuk mengunjungi Lopo mandailing Coffe. Setelah mengunjungi Lopo Mandailing coffee, Informan sekunder 1, 2, 3, 4 merasa puas terhadap rasa, harga dan pelayanan pada Lopo Mandailing Coffee. Melalui pengalaman itu Informan sekunder 1, 2, 3, 4 memiliki penilaian baik terhadap Lopo mandailing Coffee dan berkeinginan untuk kembali lagi. Adapun menurut informan sekunder 1, 2, 3, 4 menu baru yang dipost oleh @Lopo_MandailingCoffe mengisyaratkan pesan mengingatkan kembali agar tidak lupaberkunjung ke Lopo Mandailing Coffee. Dapat dikatakan bahwa dalam unggahan foto tersebut selain berfungsi untuk menginformasikan terdapat juga pesan membujuk yang ditujukan kepada para calon konsumen agar mau berkunjung ke Lopo Mandailing Coffee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan selama berada dilapangan maka dapat disimpulkan bahwa Lopo Mandailing Coffe telah memanfaatkan *Instagram* sebagai media sosial dalam menyampaikan pemasaran produknya. Dalam hal ini *Instagram* dapat menjangkau target pasar sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sasaran. Strategi pemasaran pada Lopo mandailing Coffee dalam menginformasikan pemasaran produknya dengan menggunakan foto, video dan menambahkan *Caption* yang kemudian diunggah melalui akun *Instagram @Lopo_MandailingCoffe*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2014). Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H.H. (2014). Perencanaan dan Strategi Komunikasi Edisi Revisi, cetakan dua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi K, dan Nugraha A., (2015), Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study*, .1 (2): 198-215
- Durianto, & S, L. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawati, D. (2017). Dampak Ketergantungan Remaja terhadap Media Sosial dan Upaya Mengantisipasi, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study*. 3(1): 11-21
- Moleong, L. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, R. (2014). Media Siber. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Sembiring, J.P., (2016), Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study*, 2 (1): 134-155
- Sembiring, J.P., (2016), Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study*, 2 (1): 134-155
- Siahaan, W.C. Hendra, Y. & Matondang, A (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. OPPO Indonesia dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO. *PERSPEKTIF*, 6 (1): 8-12.

- Simehate, T. (2015). Efektivitas Komunikasi Persuasif Pustakawan dan Komunikasi Pemasaran Perpustakaan Unimed terhadap Kepuasan Pengguna, *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7 (1) (2015): 107-118.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, S.R., (2017), Dialog sebagai Kunci dalam Komunikasi Pemasaran melalui Internet, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 3 (2): 66-70