



Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan

Strategy for Using Instagram as a Digital Marketing Communication Media at Coffeeshop Terasore Medan

Vella Aticha¹, Abdul Haris², & Effiati Juliana Hasibuan³

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

Abstrak

Trend kopi saat ini sedang mendunia dan maraknya *Coffeeshop* diberbagai wilayah termasuk Kota Medan, yang mana *Coffeeshop* Terasore Medan merupakan salah satu *Coffeeshop* yang lagi hits dikalangan anak muda jaman sekarang. *Coffeeshop* Terasore Medan selalu ramai dikunjungi para anak muda, terutama pada hari *weekand*. Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut: Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam melakukan strategi pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian secara alamiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial *Instagram* melalui bentuk postingan foto-foto, cerita dan konten video telah berhasil dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan, dengan keberhasilannya mampu meningkatkan pengunjung yang semakin bertambah setiap harinya terutama pada malam hari. Faktor penghambat dalam melakukan strategi pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan adalah tidak memiliki hambatan, hal ini dapat terlihat bahwa dengan unggahan yang dilakukan oleh admin akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan mampu memberikan daya tarik bagi setiap pengunjung atau *followers* akan unggahan yang sesuai dengan topik yang disajikan pada *Instagram @terasore_*.

Kata Kunci: Strategi Pemanfaatan dan Komunikasi Pemasaran

Abstract

The coffee trend is currently global and the rise of coffeeshops in various regions including the city of Medan, the interest of researchers in conducting this research is that the Medan Terasore Coffeeshop is one of the most popular coffeeshops among young people today. The Medan Terasore Coffeeshop is always crowded with young people, especially on weekends. The objectives of this research are as follows: To find out what strategies are carried out by Coffeeshop Terasore Medan in utilizing Instagram as a digital marketing communication medium. To find out what factors are the obstacles in carrying out the Instagram utilization strategy carried out by Coffeeshop Terasore Medan. This research uses descriptive qualitative research methods. Qualitative descriptive research method is a research method used to conduct research naturally. The results of the study show that the strategy of using Instagram social media through the from of posting photos, stories and video content has been successfully carried out by Coffeeshop Terasore Medan, with success being able to increase visitors who are increasing every day, especially at night. The inhibiting factor in carrying out the Instagram utilization strategy carried out by Coffeeshop Terasore Medan is that it does not have obstacles, it can be seen that with the uploads made by the admin of the Instagram account, Coffeeshop Terasore Medan is able to attract every visitor or follower to uploads that are in accordance with the topic being discussed. served on Instagram @terasore_.

Keywords: Utilization Strategy and Marketing Communication

How to Cite: Aticha, Vella, Abdul Haris, Effiati Juliana Hasibuan (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 4(2) 2022: 178-185,

*E-mail: abdulharris@staff.uma.ac.id

ISSN 2550-1305 (Online)

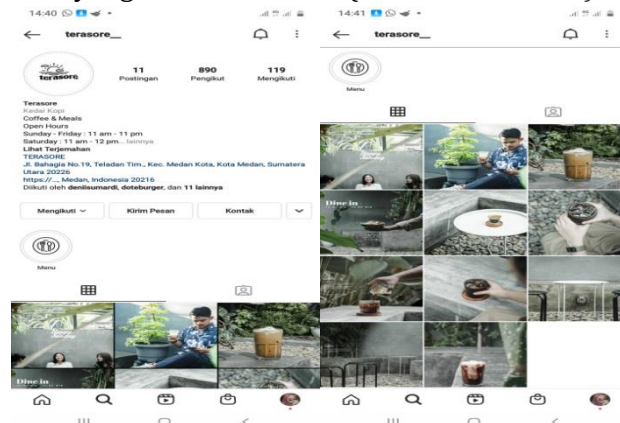


PENDAHULUAN

Pemasaran melalui media sosial *Instagram* saat ini sedang *trend* dikalangan bisnis Indonesia. Akun *Instagram* menjadi wadah pemasaran banyak produk dan jasa, yang menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial telah menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik para calon konsumennya. Para pemasar beramai-ramai untuk mempromosikan produknya melalui akun *Instagram* masing-masing. Pemanfaatan fitur yang tersedia di *Instagram* memudahkan para pemasar untuk mengelola akun *Instagram* sesuai dengan kebutuhan. Menurut Joseph (2011:32), *digital marketing* merupakan keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumennya yaitu hati, pikiran dan semangat yang mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis Internet. Penyajian dan usaha strategi untuk meraih peminat dari konsumen dan masyarakat tidak terlepas dari usaha strategi yang mengkomunikasikan dan mempublikasikan kelebihan-kelebihan dan produk perusahaan tersebut dengan baik agar diterima oleh khalayak (Hasibuan dan Indra).

Coffeeshop Terasore Medan buka sejak 28 Oktober 2019 oleh pengusaha muda yang bernama Jamalludin Harahap berusia 28 tahun. *Coffeeshop* ini buka hari Senin - Jum'at dari pukul 10 pagi - 11 malam dan hari Sabtu - Minggu dari pukul 10 pagi - 12 malam. Di lokasi yang sama dan berdekatan juga terdapat beberapa *Coffeeshop*, tetapi penulis tertarik kepada *Coffeeshop* Terasore Medan untuk menjadikannya sebagai penelitian penulis. (Sari, E., & Farid, M. 2021).

Salah satu promosi yang dilakukan *Coffeeshop* Terasore Medan yaitu melalui *Instagram*. Abang Jamalludin Harahap dibantu oleh salah satu karyawannya untuk mengelola akun *Instagram* bernama @terasore_ yang sampai saat ini telah memiliki 890 pengikut (*followers*). Akun *Instagram* *Coffeeshop* Terasore Medan selalu rutin setiap harinya membuat cerita (*story*) yang ditujukan kepada pengunjung dan juga terdapat beberapa foto-foto yang menarik untuk dilihat oleh pengunjung. Komunikasi pemasaran yang efektif akan mengakibatkan efek yang maksimal. Dikemukakan Prisgunanto (2006:69), efek yang dimaksud adalah sebagai tahap dan posisi dimana konsumen merespon dan memahami produk sebagai hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. (Athwinsa, T. 2021).



Gambar 1.1.

Tampilan *Instagram* *Coffeeshop* Terasore Medan

Sumber: Akun *Instagram* @terasore_

Alasan memilih tempat penelitian yaitu karena trend kopi saat ini sedang mendunia dan maraknya *Coffeeshop* diberbagai wilayah termasuk Kota Medan. Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian ini yang mana *Coffeeshop* Terasore Medan merupakan salah satu *Coffeeshop* yang sedang berkembang dikalangan anak muda jaman sekarang, *Coffeeshop* Terasore Medan selalu ramai dikunjungi para anak muda, terutama pada hari *weekand*. Tempat yang unik

dan kekinian, adanya komunitas sepeda dan juga menyediakan beberapa sepeda di *Coffeeshop* nya, inilah yang dapat dijadikan nilai tambah bagi *Coffeeshop* Terasore Medan untuk menarik pengunjung agar terus datang ke *Coffeeshop* nya. (Rejeki, R., Muda, I., dkk 2021).

Terdapat beberapa *Cafe* dan *Coffeeshop* yang berada dekat dengan *Coffeeshop* Terasore Medan. Diantaranya Warung Sensasi, Mie Tapuk, Sakhi's *Coffee* dan Resto serta Layang Kangen *Coffee* dan *Tea*. *Coffeeshop* Terasore Medan memiliki 890 pengikut (*followers*), Warung Sensasi memiliki 98 pengikut (*followers*), Mie Tapuk memiliki 850 pengikut (*followers*), Layang Kangen *Coffee* dan *Tea* memiliki 156 pengikut (*followers*), sedangkan Sakhi's *Coffee* dan Resto tidak mempunyai *Instagram* sehingga tidak memiliki pengikut (*followers*).

Pelayanan pada *Coffeeshop* Terasore Medan, ketika pengunjung mau memesan kopi atau makanan pengunjung bisa langsung mendatangi ke meja baristanya dan disambut senyum manis serta sapaan dari baristanya, sama seperti Layang Kangen *Coffee* dan *Tea* ketika pengunjung mau memesan kopi atau teh pengunjung bisa langsung mendatangi ke meja pelayannya, sedangkan di Warung Sensasi, Mie Tapuk dan Sakhi's *Coffee* dan Resto pelayannya mendatangi langsung ke meja pengunjung untuk menawarkan menu yang tersedia. (Melni, A., Hasibuan, E.Y. dkk 2019).

Diantara banyak *Cafe* dan *Coffeeshop* yang berada dekat dengan *Coffeeshop* Terasore Medan, terlihat bahwa *Coffeeshop* Terasore Medan selalu ramai pengunjung setiap harinya pada malam hari terutama pada hari *weekend*, hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut pada akun *Coffeeshop* Terasore Medan lebih banyak diantara jumlah *followers* yang ada pada akun *Instagram* Warung Sensasi, Mie Tapuk, serta Layang Kangen *Coffee* dan *Tea*.

Pelayanan pada *Coffeeshop* Terasore Medan juga sangat baik dengan senyum manis dan sapaan yang diberikan barista kepada pengunjung yang datang dapat memberikan daya tarik sehingga pengunjung merasakan kenyamanan saat datang ke *Coffeeshop* Terasore Medan. Tempat yang unik dan kekinian, adanya komunitas sepeda dan juga menyediakan beberapa sepeda di *Coffeeshop* nya, inilah yang dapat dijadikan nilai tambah bagi *Coffeeshop* Terasore Medan untuk menarik pengunjung agar terus datang ke *Coffeeshop* nya.

Dengan strategi yang dilakukan oleh *owner* *Coffeeshop* Terasore Medan membuat *Coffeeshop* nya selalu ramai pengunjung setiap harinya. Pengunjung yang datang setiap harinya ke *Coffeeshop* Terasore Medan pada hari Senin - Jum'at bisa mencapai 30 orang dan pada hari Sabtu - Minggu bisa mencapai 50 orang. Pada saat *Coffeeshop* Terasore Medan memberikan harga promo/diskon disetiap bulannya jumlah pengunjung yang datang bisa bertambah dari sebelumnya dan pada saat mengadakan live musik jumlah pengunjung yang datang bisa mencapai 70 orang.

Melihat kesempatan bagus *owner* *Coffeeshop* Terasore Medan memilih untuk memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital karena proses penyebaran informasi yang sangat cepat dan mudah diakses oleh siapapun, abang Jamalludin Harahap memilih cara tersebut untuk membantu memasarkan *Coffeeshop* nya serta untuk menarik para pengunjung, juga untuk selalu mengingatkan dan mengajak kepada para pengikut akun *Instagram* miliknya supaya tidak lupa untuk selalu mengunjungi *Coffeeshop* nya.

Oleh karena itu berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mendalami masalah dengan judul **“Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada *Coffeeshop* Terasore Medan”**.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan skripsi menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian secara alamiah dengan menggunakan berbagai metode yang tersedia. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini penulis melakukan penelitian pengamatan secara langsung atau observasi dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam serta dokumentasi berdasarkan fakta yang ada dilapangan.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sekunder. Pada sumber data primer merupakan sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti melalui sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan *owner* dan karyawan *Coffeeshop* Terasore Medan. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah didapat terlebih dahulu melalui wawancara dan observasi. Pengumpulan data dilakukan oleh studi kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen, situs-situs, buku-buku atau karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian.

Peneliti mendapatkan sumber data dari beberapa narasumber yaitu *owner Coffeeshop* Terasore Medan dan juga karyawan *Coffeeshop* Terasore Medan. Melalui beberapa informan tersebut peneliti mendapatkan informasi yang menyangkut objek yang diteliti. Adapun narasumber yang dipilih berkaitan dengan pokok masalah yang telah dirumuskan pada bab terdahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan peneliti dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Peneliti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, yaitu *owner Coffeeshop* Terasore Medan yang juga merupakan admin akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan serta karyawan *Coffeeshop* Terasore Medan, yang terdiri dari admin akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan dan barista *Coffeeshop* Terasore Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil teori dan pembahasan diatas mengenai komunikasi pemasaran digital pada *Coffeeshop* Terasore Medan maka dapat disimpulkan bahwa temuan yang di peroleh peneliti dilapangan adalah *Coffeeshop* Terasore Medan berhasil melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* dengan sukses, *Coffeeshop* Terasore Medan berhasil mempromosikan tempatnya, menu makanan dan minuman termasuk kopi Terasore, hal ini dapat dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pengunjung setiap harinya dan pada hari *weekand* yang berdasarkan pemasaran secara online yaitu melalui akun *Instagram @terasore_*.

Melihat kesempatan bagus *owner Coffeeshop* Terasore Medan memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital karena proses penyebaran informasi yang sangat cepat dan mudah diakses oleh siapapun, *owner Coffeeshop* Terasore Medan menggunakan cara tersebut untuk membantu memasarkan *Coffeeshop* nya serta untuk menarik para pengunjung, juga untuk selalu mengingatkan dan mengajak kepada para pengikut akun *Instagram* miliknya supaya tidak lupa untuk selalu mengunjungi *Coffeeshop* nya. Strategi yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan salah satunya, dengan mempekerjakan wanita sebagai barista di *Coffeeshop* nya, memberikan *chasback* 30% melalui pembayaran Shopeepay dan melakukan penjualan online melalui Gofood serta memberikan potongan harga promo/diskon 20% disetiap awal bulannya dengan mempromosikannya melalui *Instagram*.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran tetap berfokus pada *digital marketing* melalui *Instagram* yang dipoles sedemikian rupa sehingga mampu mendatangkan pengunjung yang banyak. Video yang disajikan oleh pihak *Coffeeshop* Terasore Medan yang dibawakan oleh barista

Coffeeshop Terasore Medan sendiri berdurasi 2 menit - 3 menit video yang ditampilkan agar menarik dan dilihat para *followers*, video tersebut yaitu tentang peracikan kopi dan tentunya tidak semua orang mampu melakukan peracikan kopi yang sebenarnya, dengan penuh demonstrasi mengingat persaingan peracikan kopi melalui konten video yang bersaing sangat tinggi, maka *Coffeeshop* Terasore Medan melakukan peracikan semua jenis kopi dan konsepnya tetap sama memiliki konsep *glass house* yang tentunya konsep videonya hampir sama di miliki seluruh *coffeeshop* yang ada di Kota Medan. *Coffeeshop* Terasore Medan selalu melakukan evaluasi terhadap jenis konten sangat penting. *Coffeeshop* Terasore Medan berharap banyak dengan video yang dibuat. Salah satu tujuan penting dari melakukan evaluasi terhadap konten video adalah agar jenis konten dan siapa targetnya sangat sesuai dengan bisnis yang sedang jalankan. Ini juga agar nantinya konten video yang di buat lebih tepat sasaran sehingga promosinya juga lebih mudah mengetahui langkah mudah membuat konten video memang harus dipelajari khususnya bagi *Coffeeshop* Terasore Medan sehingga mampu meningkatkan strategi marketing.

Menurut Tjiptono (2006:3), strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian serta penggunaan kekuatan militer pada daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi yang dilakukan *Coffeeshop* Terasore Medan tersebut untuk memikat para pengikut akun *Instagram* miliknya agar tidak lupa untuk selalu mengunjungi *Coffeeshop* Terasore Medan dan untuk membuat daya tarik kepada para pengikut akun *Instagram* miliknya agar tertarik untuk datang ke *Coffeeshop* Terasore Medan. Dengan begitu *Coffeeshop* Terasore Medan selalu ramai setiap harinya didatangi oleh pengunjung, baik itu pengunjung dari akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan maupun pengunjung dari luar akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan.

Keefektifan penggunaan *Instagram* terhadap *Coffeeshop* Terasore Medan adalah untuk menjangkau pengunjung yang sebagian besar merupakan kalangan muda dan kalangan tua tetapi lebih mendominasi pada anak-anak muda yang memang banyak menggunakan *Instagram* sebagai media sosialnya. *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan berharap supaya pengunjung dapat mengetahui fasilitas dan layanannya.

Selain itu, tujuan penggunaan *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan adalah untuk menambah luasnya informasi supaya bisa tersampaikan oleh pengguna *Instagram* lainnya dan supaya *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan semakin dikenal, serta mempromosikan program-program *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan. Namun dari sisi pengunjung, *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan bisa menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung. Pengunjung atau *followers* memberikan respon positif terhadap akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan. Promosi program-program *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan sangat menarik untuk dilihat oleh pengunjung.

Postingan cerita (*story*) yang dibuat oleh akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan, menunjukkan bahwa *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan selalu *me-repost* postingan cerita (*story*) yang dibuat oleh pengunjung yang datang dan oleh pengikut akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan. Akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan *me-repost* postingan cerita (*story*) tersebut agar dilihat oleh para pengikut akun *Instagram* lainnya.

Pada postingan cerita (*story*) yang dibuat oleh akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan selalu *me-repost* testimony dari pengunjung yang datang, yaitu testimony minuman "Cappucino Ice Latte" dan "Caramel Hot Latte" *Coffeeshop* Terasore Medan.

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan melalui media sosial *Instagram* sebagai media promosi terhadap *Coffeeshop* Terasore Medan

sangat efektif karena bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh Coffeeshop Terasore Medan sendiri. Dengan hadirnya media sosial Instagram sangat efektif dan membantu dalam pemasaran Coffeeshop Terasore Medan. Karena fitur pada Instagram yang telah dimanfaatkan sangat membantu Coffeeshop Terasore Medan untuk melakukan pemasaran terhadap Coffeeshop nya. Dengan melakukan pemanfaatan melalui media sosial Instagram orang menjadi tahu akan pemasaran yang dilakukan oleh Coffeeshop Terasore Medan.

SIMPULAN

Strategi yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital. Dengan menggunakan *digital marketing* pada *Coffeeshop* Terasore Medan juga mengalami tingkat keberhasilan yang sangat signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan banyak angka *followers* pada akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan, ini membuktikan meningkatnya jumlah pengunjung. Strategi pemanfaatan media sosial *Instagram* melalui berbagai bentuk postingan foto-foto, cerita (*story*), konten video, tagkan foto-foto dari pengunjung yang menandai *Coffeeshop* Terasore Medan, telah berhasil dilakukan oleh akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan dengan keberhasilannya juga mampu meningkatkan jumlah pengunjung setiap harinya terutama pada hari *weekend*.

Faktor penghambat dalam melakukan strategi pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan adalah tidak memiliki hambatan, hal ini dapat terlihat bahwa dengan unggahan yang dilakukan oleh admin akun *Instagram Coffeeshop* Terasore Medan mampu memberikan daya tarik bagi setiap pengunjung atau *followers* akan unggahan yang sesuai dengan topik yang disajikan pada *Instagram @terasore_* dan respon yang diberikan oleh *Coffeeshop* Terasore Medan kepada pengunjung atau *followers* sangat baik dan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Hidayat, S. (2021). Gaya Kepemimpinan Transformasional Parabela dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Buton. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 3(2), 116-124. doi:<https://doi.org/10.31289/jipikom.v3i2.575>
- Afifudin, A., Kadir, A., & Isnaini, I. (2020). Implementasi Kebijakan Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap di Kabupaten Mandailing Natal. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(1), 59-69
- Amelia, A., Sahabuddin, C., & Fitrah, N. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Wisata Desa Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa (Studi Kasus Wisata Bunga Anggrek Tondok Bakarluh Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 3(2), 125-134. doi:<https://doi.org/10.31289/jipikom.v3i2.689>
- Athwinsa, T. (2021). Iklan Game 8 Ball Pool dan Pengetahuan Produk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Gamers di Medan). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 3(2), 109-115. doi:<https://doi.org/10.31289/jipikom.v3i2.542>
- Azmi, A., Isnaini, I., & Kusmanto, H. (2019). Efektivitas Peran Mukim Dalam Sistem Pemerintahan di Kabupaten Aceh Singkil. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 1(1), 11-21
- Berutu, B., Nasution, M., & Kadir, A. (2019). Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Mungkur Kecamatan Siempat Rube Kabupaten Pakpak Bharat. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 1(1), 1-10
- Chrismardani, Yustina. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Implementasi Untuk Umkm). *Jurnal Ne-O-Bis*. Vol.8, No.2.
- Dahlia, D., Harahap, D., & Lubis, Y. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Di Kantor Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sei Tualang Raso Kota Tanjungbalai. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(2), 107-115. doi:<https://doi.org/10.31289/strukturasi.v2i2.51>
- Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Deepublish:Yogyakarta.
- Harahap, A., Siregar, N., & Kadir, A. (2020). Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Kualitas Pelayanan Publik di Dinas Koperasi Kota Medan. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(1), 79-88

- Hasibuan, E.J & Muda, I. 2017. Komunikasi Antar Budaya Pada Etnis Gayo dan Etnis Jawa, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*.
- Herawati, R., Sihombing, M., Warjio, W., & Kadir, A. (2020). Implementasi Peraturan Daerah Kabupaten Karo Nomor 2 Tahun 2018 tentang Hari Jadi Kabupaten Karo. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(1), 26-38.
- Heri, R., Nasution, M., & Isnaini, I. (2020). Analisis Pelaksanaan Fungsi Pengawasan Inspektorat Daerah Terhadap Dana Desa Pasar Lapan Kecamatan Air Putih Kabupaten Batubara. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(2), 190-203. doi:<https://doi.org/10.31289/strukturasi.v2i2.59>
- Herlina, H., Warjio, W., & Siregar, N. (2020). Implementasi Program Keluarga Harapan Di Kelurahan Sumber Sari Kecamatan Sei Tualang Raso Kota Tanjungbalai. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(2), 153-161. doi:<https://doi.org/10.31289/strukturasi.v2i2.55>
- Hidayat, R., Badaruddin, B., Warjio, W., & Isnaini, I. (2020). Implementasi Peraturan Bupati Aceh Tamiang Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pelimpahan Sebagian Kewenangan Bupati Kepada Camat. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(1), 14-25.
- Hidayat, R.P., Ritonga, S. & Suharyanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun *Brand Image* bagi Pengunjung di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1) 2020: 33-37,
- Hutagaol, S., Nasution, M., & Kadir, A. (2020). Peningkatan Peran Serta Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Di Kabupaten Pakpak Bharat. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(2), 204-216. doi:<https://doi.org/10.31289/strukturasi.v2i2.60>
- Ismid, F., Kusmanto, H., & Lubis, M. (2020). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Berbasis Kinerja Pada Pemerintah Kabupaten Aceh Singkil. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(2), 129-140. doi:<https://doi.org/10.31289/strukturasi.v2i2.53>
- Jonatan, S., Kadir, A., & Siregar, N. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Pemberian Santunan Bagi Korban Kecelakaan Lalu Lintas Jalan Raya Pada Kantor PT. Jasa Raharja (Persero) Gunungsitoli. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(1), 1-13
- Joseph, Thomas. 2011. *Apps – The Spirit Of Digital Marketing*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Khainuddin, K., Kusmanto, H., & Isnaini, I. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Rawat Inap Pada Badan Layanan Umum Rumah Sakit Umum Daerah Kota Subulussalam. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 1(1), 22-31
- Khairunnisa, A., Hasibuan, E., & Novri, N. (2021). Representasi Nilai – Nilai Karakter Masyarakat Minangkabau pada Film Surau dan Silek. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 3(2), 143-150. doi:<https://doi.org/10.31289/iipikom.v3i2.710>
- Lubis, K., Kadir, A., & Harahap, D. (2020). Implementasi Peraturan Gubernur Tentang Tunjangan Tambahan Penghasilan Pegawai Negeri Sipil Dan Calon Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Sekretariat Dprd Provinsi Sumatera Utara. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(2), 178-189. doi:<https://doi.org/10.31289/strukturasi.v2i2.58>
- Manalu, S., Kadir, A., & Siregar, N. (2020). Implementasi Peraturan Menteri Agama Tentang Pendidikan Agama Islam Pada Sekolah Dalam Kinerja Pengawas Pendidikan Agama Islam. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(2), 168-177. doi:<https://doi.org/10.31289/strukturasi.v2i2.57>
- Manik, A., Kusmanto, H., & Lubis, M. (2019). Analisis Reliabilitas dan Responsivitas dalam Pelayanan Penanggulangan Bencana Alam Kebakaran pada Badan Penanggulangan Bencana Daerah di Kabupaten Aceh Singkil. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 1(1), 65-74
- 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: 12-17
- Nasution, A., Mardiana, S., & Isnaini, I. (2019). Implementasi Peraturan Walikota Binjai Nomor 47 Tahun 2017 tentang Sistem dan Prosedur Pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan dan Kaitannya dengan Intensifikasi Penerimaan PBB P2 di Kota Binjai. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 1(1), 52-64
- Novita, D., Kadir, A., & Siregar, N. (2020). Analisis Kinerja Inspektorat Daerah Dalam Melakukan Fungsi Pengawasan (Studi Pada Inspektorat Kota Langsa). *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(2), 116-128. doi:<https://doi.org/10.31289/strukturasi.v2i2.52>
- Novriansyah, M., Mukhlis, M., Budiono, P., & Poniasih, N. (2021). Kolaborasi Pemerintah Kampung dengan Perusahaan Tapioka Dalam Mencegah Pencemaran Lingkungan Hasil Pengelolaan Singkong. *Jurnal*

- Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 3(2), 81-91. doi:<https://doi.org/10.31289/jipikom.v3i2.673>
- Pane, F., Kadir, A., & Harahap, D. (2020). Implementasi Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Utara Tentang Pengutamaan Bahasa Indonesia dan Perlindungan Bahasa dan Sastra Daerah. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(2), 141-152. doi:<https://doi.org/10.31289/strukturasi.v2i2.54>
- Pasaribu, S., Harahap, R., & Mardiana, S. (2020). Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011 Tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(1), 70-78
- Poedjiyanto, A., Warjio, W., & Isnaini, I. (2019). Evaluasi Penatausahaan Barang Milik Daerah di Badan Pengelolaan Keuangan Kabupaten Aceh Singkil. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 1(1), 43-51.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik). Ghalia Indonesia: Bogor.
- Rejeki, R., Muda, I., & Batubara, B. (2021). Implementasi Kebijakan Alokasi Dana Desa Di Desa Pokanbaru Kecamatan Hutabayu Raja Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 3(2), 151-155. doi:<https://doi.org/10.31289/jipikom.v3i2.715>
- Ridwan, R., Kusmanto, H., Warjio, W., & Kadir, A. (2020). Efektivitas Kinerja Satuan Polisi Pamong Praja dalam Penertiban Pedagang Kaki Lima di Pasar Peureulak Gampong Keude Kabupaten Aceh Timur. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(1), 39-47
- Santifa, M., Warjio, W., Harahap, D., & Isnaini, I. (2019). Evaluasi Program Pemberdayaan Masyarakat Melalui Bank Sampah Mawar Sejadi di Kelurahan Sijambi Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjung Balai. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 1(1), 89-98
- Sari, E., & Farid, M. (2021). Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bantul dalam Sosialisasi Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah Saat Pandemi Covid-19 Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 3(2), 92-108. doi:<https://doi.org/10.31289/jipikom.v3i2.611>
- Sinaga, A., Kadir, A., & Mardiana, S. (2019). Peranan Motivasi Kerja Dalam Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Tanjungbalai Utara Kota Tanjung Balai. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 1(1), 32-42
- Sinaga, A., Kadir, A., & Mardiana, S. (2020). Peranan Motivasi Kerja dalam Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Tanjungbalai Utara Kota Tanjung Balai. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(1), 89-97
- Sinuhaji, V.V. Siregar, N.S.S. & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2) 2019: 101-114,
- Sitorus, H., Warjio, W., & Isnaini, I. (2020). Evaluasi Kinerja Pelayanan Terpadu Satu Pintu pada dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan di Kabupaten Dairi. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(1), 98-106
- Sukrianto, A., & Saharuddin, E. (2021). Strategi Pemerintah dalam Penerapan Disiplin Kerja Aparatur Sipil Negara di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 3(2), 135-142. doi:<https://doi.org/10.31289/jipikom.v3i2.605>
- Sutejo, D., Kusmanto, H., Warjio, W., & Lubis, A. (2020). Implementasi Undang-Undang Tentang Administrasi Kependudukan Di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Aceh Timur. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(2), 162-167. doi:<https://doi.org/10.31289/strukturasi.v2i2.56>
- Tanjung, M., Kusmanto, H., Warjio, W., & kadir, A. (2019). Evaluasi Kinerja Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Aceh Timur Tahun 2017. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 1(1), 82-88.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Strategi Pemasaran. Andi: Yogyakarta.
- Wiryadi, R., Sihombing, M., & Isnaini, I. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dalam Pencatatan AK 1 dalam Memberikan Kepuasan kepada Masyarakat pada Dinas Transmigrasi dan Tenaga Kerja Kabupaten Aceh Singkil. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(1), 48-58
- Zakwani, K., Kusmanto, H., & Kadir, A. (2019). Implementasi Program Percepatan Sertifikasi Barang Milik Negara Berupa Tanah (Studi Pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Sumatera Utara). *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 1(1), 75-81