

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA *ONLINE*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MESIN KOPI NOR
COFFEE ROASTER DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA ONLINE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MESIN KOPI NOR COFFEE
ROASTER DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Dosen Pembimbing



Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812 2008011 015

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA *ONLINE* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MESIN KOPI NOR COFFEE
ROASTER DI KABUPATEN JEMBER
SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal: 27 Juni 2023

Tim Penguji

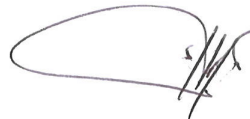
Ketua



Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I

NIP: 198611292018012001

Sekretaris



Sofiah, M.E

NIP: 199105152019032005

Anggota :

1. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M. ()
2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I ()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An – Nisa’ 4:29)¹



¹ Al-Qur'an, 4:29

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini teruntuk:

1. Kedua Orang tuaku Bapak Suroto dan Ibu Sumamik. Skripsi ini merupakan wujud terimakasih, hormat, sayang dan cinta kepada mereka atas segala do'a, dukungan, motivasi, pengorbanan, dan kasih sayang yang sangat besar.
2. Kakakku Achmad Robby Santoso Irawan dan Nailul Hidayah. Atas segala do'a, dukungan, motivasi, pengorbanan, kasih sayang yang sangat besar dan yang selalu menjadi semangat untuk terus berjuang.
3. Teman-teman kelasku Ekonomi Syariah 3 yang telah menjadi teman seperjuangan dari semester awal hingga tugas akhir kuliah.
4. Akhirnya, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri karena mempercayai saya mau bekerja keras dan terus semangat. Saya ingin berterima kasih pada diri saya sendiri karena tidak pernah menyerah dan selalu menjadi diri saya sendiri.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas nikmat dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik studi S1 ini di Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember. Sholawat serta salam kami haturkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul "Strategi Pemasaran Media *Online* Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster Di Kabupaten Jember" penulis mengalami banyak masalah, hambatan, dan berbagai kesulitan yang membuat penulis hampir menyerah. Namun dengan adanya beberapa pihak yang membantu penulis, mensupport, memotivasi hingga saat ini akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Harapan penulis semoga bantuan yang kalian berikan dengan ikhlas dalam terselesainya skripsi ini Allah SWT yang akan terimakasih kepada: membalasnya oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. M.F.Hidayatullah, S.H.I.,M.S.I. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah dan selaku Dosen pembimbing, Terimakasih sudah membimbing saya

dengan sabar dan ikhlas mulai awal penulisan hingga akhir penulisan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang dengan ikhlas mendoakan dan mengajarkan ilmu pada penulis sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
6. Almamater Tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta semua pihak yang tidak bisa menyebutkan satu persatu memberikan do'a dan dukungan kepada saya.

Kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat dan berkah bagi penulis dan pembaca, dengan penuh kesadaran penulis menyadari bahwa kepenulisan skripsi ini masih banyak kekurangan masih jauh dari kesempurnaan. Untuk memperbaiki hal ini penulis mengharap kritik dan saran untuk membangun semangat bagi pembaca selanjutnya agar lebih baik lagi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Jember, 4 Mei 2023

Sinta Milarini Intan

ABSTRAK

Sinta Milarini Intan Puspitaningrum, M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, 2023:
Strategi Pemasaran Media *Online* Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster Di Kabupaten Jember.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha perusahaan pada umumnya dan dalam bidang pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran harus mampu menyajikan gambaran yang jelas dan fokus tentang operasi perusahaan, karena memanfaatkan semua peluang di beberapa pasar sasaran.

Fokus penelitian dalam penelitian ini antara lain: 1. Bagaimana strategi pemasaran mesin kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember ? 2. Apa saja hambatan Nor Coffee Roaster dalam melakukan penjualan mesin kopi ? 3. Bagaimana peranan media *online* terhadap peningkatan penjualan mesin kopi Nor Coffee Roaster?.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Pemasaran Mesin Kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember. 2. Untuk mengetahui apa saja hambatan Nor Coffee Roaster dalam melakukan penjualan mesin kopi. 3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Peranan Media *Online* dalam meningkatkan Penjualan Mesin Kopi di Nor Coffee Roaster.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan. Pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah 1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nor Coffee Roaster ini 70% *online* dan 30% *offline*. Jika *online* menggunakan media atau aplikasi Nor Coffee Indonesia yang sudah terdapat beberapa media sosial dan *e-commerce* untuk *offlinenya* yakni dengan *face to face* atau promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut dengan konsumen. Dalam melakukan pemasarannya Nor Coffee menggunakan bauran pemasaran 4P yakni *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi). Perpaduan dari 4 macam hal itu merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau dalam melayani konsumennya. 2. Hambatan dalam promosi dimana aplikasi yang tiba-tiba *down*, hambatan dalam produksi yakni bahan produksi yang tiba-tiba habis, listrik mati dan cuaca yang tidak mendukung sehingga menghambat jalannya produksi. 3. Peranan media *online* seperti penjual kecil maupun besar dapat menjalankan penjualan menggunakan media *online* (*e-marketing*), Tidak ada batasan dalam menjalankan pemasaran menggunakan media *online* (*e-marketing*). Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam melakukan promosi. Kegiatan promosi dan penjualan yang efektif dan efisien. Media *online* membuat jangkauan penjualan semakin meluas dan dapat dikunjungi oleh siapapun.

Kata kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, Media *Online*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	25
1. Pemasaran	25
2. Hambatan-Hambatan dalam Produksi dan Pemasaran <i>Online</i>	34

3. Media <i>Online</i>	36
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Subyek Penelitian.....	45
D. Teknik Pengumpulan data.....	46
E. Teknik Analisis Data.....	48
F. Keabsahan data.....	49
G. Tahap-Tahap Penelitian	50
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	52
A. Gambaran Objek Penelitian	52
1. Sejarah Singkat Nor Coffee Roaster	52
2. Visi Dan Misi Nor Coffee Roaster.....	54
3. Struktur Organisasi PT Nor Coffee Indonesia	54
4. Produk-produk Nor Cofffee Roaster.....	55
B. Penyajian Data dan Analisis Data.....	59
1. Strategi Pemasaran Mesin Kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember.....	59
2. Hambatan Nor Coffee Roaster Dalam Melakukan Penjualan Mesin Kopi.....	76
3. Peranan Media <i>Online</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster	79

C. Pembahasan Temuan.....	85
1. Strategi Pemasaran Nor Coffee Roaster.....	86
2. Hambatan Nor Coffee Roaster Dalam Melakukan Pemasaran Mesin Kopi	92
3. Peranan Media <i>Online</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster	95
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Macam- macam Jenis Harga Mesin Kopi Nor Coffee Roaster.....	103
Pedoman Wawancara	105
Matrik Penelitian.....	106
Surat Pernyataan Keaslian Tulisan.....	107
Surat Permohonan ijin Penelitian.....	108
Jurnal Penelitian.....	109
Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	110
Surat Keterangan Lulus Plagiasi	111
Surat keterangan Selesai Bimbingan.....	112
Workshop offline Nor Coffee Roaster	113
Aplikasi Pemasaran Online	114
Pricelist Mesin Kopi Nor Coffee Roaster	115
Katalog Mesin Kopi Nor Coffee Roaster.....	116
Dokumentasi	120
Biodata Penulis.....	122

DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan Nor Coffee Roaster pada Tahun 2019-2021	6
2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	23
4.1 Akun Media Online Nor Coffee Roaster	62



DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
	Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	54
	Gambar 4.2 Pencarian Akun Nor Coffee Roaster.....	60
	Gambar 4.3 Masuk Akun Nor Coffee Roaster.....	61
	Gambar 4.4 Download Akun Lewat Play Store.....	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Berpikir serta bertindak merupakan strategi yang diperlukan setiap manajer yang mempunyai banyak tanggung jawab untuk menjalankan organisasi atau usaha. Setiap organisasi atau usaha yang setiap saat berisiko untung atau rugi, bangkrut atau terus bertahan serta berkembang membutuhkan kepemimpinan, yang berpikir serta bertindak strategis untuk berhasil. Kualitas-kualitas ini semakin diharapkan dalam lingkungan dunia yang ketat di mana persaingan sangat ketat. Setiap organisasi atau perusahaan wajib memutuskan tujuan yang terukur sebagai bagian integral dalam mewujudkan visi. Setiap bisnis mungkin mempunyai tujuan yang sama, namun taktik yang dipergunakan mungkin tidak sama berdasarkan kemampuan, kekuatan serta kelemahan, serta peluang serta ancaman yang mereka hadapi. Strategi merupakan *planning* atau cara untuk mencapai sesuatu strategi yang sama bisa membentuk satu perusahaan atau usaha berhasil, namun juga dapat menyebabkan perusahaan atau usaha lain gagal.

Merancang, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang-barang yang memenuhi kebutuhan konsumen, memenuhi kebutuhan pasar sasaran, dan memajukan tujuan organisasi adalah tujuan unit bisnis yang dikenal sebagai pemasaran.² Efektivitas strategi pemasaran perusahaan, khususnya, sangat penting untuk keberhasilan operasi komersialnya secara

² Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

umum. Karena memanfaatkan semua peluang di beberapa pasar sasaran, maka strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan perusahaan.³

Bangsa Indonesia yang terletak di pulau Jawa merupakan salah satu negara yang namanya melekat pada tanaman kopi. Secangkir Jawa inilah yang disebut sebagai secangkir kopi dalam dunia perkopian. Sejak zaman Belanda, Indonesia, khususnya Jawa, dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di dunia. Konsumen dan produsen kopi terbesar dunia saat ini adalah Indonesia. Setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, Indonesia menempati urutan keempat dalam hal produksi dan ketujuh dalam hal konsumsi. Mengonsumsi kopi sudah menjadi ritual sehari-hari bagi masyarakat Indonesia pada umumnya, baik anak muda maupun orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan konsumsi kopi Indonesia semakin cepat bahkan melebihi laju pertumbuhan global. Pertumbuhan konsumsi kopi Indonesia adalah 8%, dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan global sebesar 3%.

Agar petani dapat menghasilkan biji kopi yang sesuai dengan kebutuhan nasional Indonesia, ekspansi industri kopi yang cepat harus didukung oleh kemajuan teknis dan fasilitas pasca panen yang sesuai dengan kebutuhan petani. Pengembangan teknologi pascapanen tergantung pada efektivitas sistem dan dorongan kemajuan teknis. Biji kopi pertama-tama harus memenuhi persyaratan tertentu, termasuk jaminan kualitas yang dapat diandalkan, pasokan yang cukup, pengiriman yang cepat, dan umur simpan.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004), 168.

Mirip dengan barang pertanian lainnya, kopi harus diolah oleh manusia setelah panen pada waktu yang tepat, dengan cara yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Memetik buah kopi yang matang, memisahkan yang terbaik dari yang buruk, mengupas, dan prosedur pasca panen lainnya adalah langkah awal dalam produksi kopi.⁴

Masyarakat umum saat ini menggunakan teknologi yang sangat maju secara teratur. Manusia tidak lagi peduli dengan kendala jarak, geografi, dan waktu karena perkembangan teknologi yang semakin maju, seperti teknologi informasi dan komunikasi. Berbicara tentang komunikasi, saat ini sudah jarang orang berbicara satu sama lain secara langsung, sebaliknya, kami sekarang memiliki interaksi tekstual. Selain telepon seluler untuk SMS, internet telah memainkan peran penting sebagai sumber informasi dan telah digunakan secara luas. Dengan pesatnya perkembangan internet, banyak orang dan pebisnis menggunakan internet untuk bisnis dan penjualan secara elektronik atau *online*. Berbisnis *online* adalah cara inovatif untuk menampilkan produk yang kita jual, melakukan transaksi operasional untuk keperluan bisnis, bertukar informasi dengan konsumen dan pemasok atau pengecer, serta memupuk hubungan sebelum, selama dan setelah pembelian barang.

Dengan kemajuan teknologi seperti itu, banyak pengusaha menggunakan pengetahuan ini untuk merancang atau memproduksi mesin canggih yang membantu orang dalam pekerjaannya. Seperti penggilingan

⁴ Indra mawardi, Nurdin, "Inovasi Mesin-Mesin Teknologi Pasca panen Kopi Sebagai Produk Usaha Intelektual Kampus Politeknik Negeri Lhokseumawe," *Panrita Abdi*, Volume 4, Issue 1 (Januari, 2020): 25.

padi, mesin paku dan mesin lainnya. Nor Coffee Roaster juga membuat mesin yang dapat membantu pekerjaan manusia dalam pengelolaan kopi, mulai dari pengupasan kopi, penyangraian, penjemuran dan lain sebagainya.

Nor Coffee Roaster adalah tempat pengembangan, penelitian dan produksi rekayasa alat dan mesin *coffe*. Dimana disini menyediakan: *Pulper* (Mesin Pengupas kulit buah kopi), *Washer* (Mesin pencuci kopi), *Dryer* (Mesin pengering kopi), *Grinder* (mesin pembubuk kopi), *Huller* (mesin pengupas kulit kopi. Sortasi (mesin sortasi), Mesin Roasting Kopi, alat kadar air biji kopi kakao, *Green Beans*, Mesin Destoner kopi, dan ada juga bubuk kopi yang sudah siap untuk disajikan.⁵

Alasan peneliti melakukan penelitian di Nor Coffee Roaster yang bertempat di Dusun Gumuk Gebang, Desa Nogosari, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember karena dari segi tempat dan posisi workshop atau kantor yang berada disebuah dusun yang masih masuk disebuah gang kecil dan jauh dari kota dan pusat bisnis. Tetapi Nor Coffee Roaster sudah menciptakan aplikasi *online* sendiri yang sudah dapat di install di android maupun diios. Aplikasi tersebut didalamnya sudah terdapat media informasi seperti Wa, Instagram, Tiktok, Tokopedia, Shopee, Facebook, *Email*, Youtube dan juga sudah ada Google Maps yang sangat membantu para konsumen yang ingin mengetahui letak atau mengunjungi lokasi Nor Coffee Roaster. Di dalam aplikasi tersebut sudah terdapat beberapa produk yang dijual lengkap dengan deskripsi produk maupun harganya.

⁵ Achmad Kusnandar, Founder , *Wawancara* 19 September 2022

Dengan penggunaan aplikasi tersebut membuat Nor Coffee Roaster ini dikenal masyarakat luas. Baik masyarakat Indonesia maupun masyarakat asing. Tak hanya itu, dengan aplikasi tersebut banyak orang luar yang membeli mesin kopi di Nor Coffee Roaster. Seperti: Singapura, Malaysia, Hongkong, dan Asia Tenggara lainnya. Tak hanya melalui *online* tetapi jikalau konsumen ingin membeli mesin kopi secara langsung, konsumen bisa datang ke workshop Nor Coffee Roaster dan alamatnya sudah tersedia di google maps.⁶

Dibandingkan dengan tempat industri mesin kopi yang lain seperti Aziz Coffee Roasting yang sama-sama menjual mesin kopi, Tetapi mereka masih menggunakan strategi pemasaran dan penjualan secara manual, hanya menggunakan beberapa media sosial seperti *Email* dan *Whatsapp*. Dan juga mesin yang mereka jual masih menggunakan mesin konvensional belum digital. Sedangkan Nor Coffee Roaster sudah menerapkan teknologi pada mesin kopi. Kita secara otomatis meninggalkan mesin yang sudah konvensional. Apalagi aplikasinya bisa di koneksikan dengan *smartphone*, jadi orang meroasting kopi tidak perlu panas-panasan dengan asap cukup lewat aplikasi yang kita gunakan. Dan juga dengan perkembangan iptek yang pesat, meroasting kopi sudah tidak terhalang jarak dan waktu. Karena meroastingnya bisa dikoneksikan jarak jauh.⁷

⁶ Ani Yulia, Quaity Kontrol& HRD, *Wawancara* 19 September 2022.

⁷ Achmad Kusnandar, Founder, *Wawancara* 19 September 2022

Tabel 1.1
Data Penjualan Nor Coffee Roaster pada Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Mesin Yang Terjual
1.	2019	5 Mesin
2.	2020	202 Mesin
3.	2021	222 Mesin

Sumber: *Diolah dari Data Nor Coffee Roaster*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan terjadinya peningkatan penjualan mesin kopi di Nor Coffee Roaster ini. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Media *Online* Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster Di Kabupaten Jember”.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.⁸. Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran mesin kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember ?
2. Apa saja hambatan Nor Coffee Roaster dalam melakukan pemasaran mesin kopi ?
3. Bagaimana peranan media *online* terhadap peningkatan penjualan mesin kopi Nor Coffee Roaster?

⁸ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2019), 45.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian.⁹Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran mesin kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui hambatan Nor Coffee Roaster dalam melakukan pemasaran mesin kopi.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Peranan Media *Online* dalam meningkatkan Penjualan Mesin Kopi di Nor Coffee Roaster.

D. Manfaat Penelitian

Kontribusi yang akan diberikan ketika penelitian selesai termasuk dalam manfaat penelitian. Keuntungan yang mungkin diperoleh dari data mencakup aplikasi teoritis dan dunia nyata, termasuk keuntungan bagi penulis, agensi, dan masyarakat luas. Berikut ini adalah beberapa keuntungan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang komprehensif tentang isu-isu yang diteliti, khususnya yang berkaitan dengan manfaat media *online* bagi bisnis.

⁹ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2019), 45.

- b. Sebagai untuk meningkatkan pemahaman dan keahlian orang, terutama mereka yang memiliki pengetahuan mengenai masalah yang diangkat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memahami tentang keunggulan media *online* sebagai media harian di era milenial, khususnya dalam bisnis.

b. Bagi UIN Khas Jember

Bagi institusi dan mahasiswa UIN KHAS JEMBER yang berminat mempelajari dan melakukan kajian tentang strategi pemasaran media *Online* dalam bisnis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi ilmiah di bidang akademik dan sebagai pelengkap literatur atau referensi.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu atau menginspirasi warga Desa Nogosari untuk terus mengasah kemampuan kreatifnya. dan menyadari berbagai keuntungan pemasaran menggunakan media *online*.

E. Definisi Istilah

Pemahaman istilah-istilah kunci yang menjadi perhatian peneliti dalam judul penelitian dapat ditemukan dalam definisi istilah. Maksudnya agar

makna frasa yang dimaksud oleh peneliti tidak disalahartikan.¹⁰ Adapun definisi istilah sebagai berikut :

1. Pemasaran

Pemasaran adalah merancang, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang-barang yang memenuhi kebutuhan konsumen, memenuhi kebutuhan pasar sasaran, dan memajukan tujuan organisasi.¹¹

2. Media *Online*

Gagasan tentang media dalam konteks komunikasi massa dan media *online* sangat erat kaitannya. Media massa adalah jenis media ilmiah yang memiliki fitur seperti publisitas dan keteraturan. Pengertian media *online*, khususnya media yang mempublikasikan jurnalistik (informasi, cerita, *feature*) secara *online*. Media *online* adalah segala bentuk media yang ditampilkan pada sebuah *website*.¹²

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat ringkasan tentang bagaimana skripsi dibahas dari bab pertama hingga bab terakhir atau penutup. Saat menulis diskusi yang sistematis, berarti berbentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.¹³

BAB I : Pendahuluan. Bab ini mencakup konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan pengertian istilah.

¹⁰ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2019), 45.

¹¹ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 2.

¹² Asep Syamsul M. Romli, *Panduan Mengelola Media Online* (Bandung: Nuansa Bandung, 2012), 33.

¹³ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2019), 91.

BAB II : Kajian Kepustakaan. Bab ini mencakup penelitian sebelumnya dan studi teoritis.

BAB III: Metode Penelitian. Metodologi penelitian. Bab ini menjelaskan teknik penelitian, termasuk pendekatan, kategori penelitian, dan target penelitian. topik penelitian Metode pengumpulan data, analisis data, verifikasi data, dan tahapan penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian Yaitu tentang inti atau hasil penelitian, tujuan penelitian, penyajian informasi, analisis data dan penanganan hasil.

BAB V: Kesimpulan dan Saran. Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian, dilengkapi dengan saran-saran peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk memahami teori yang berkaitan dengan subjek atau masalah penelitian serta strategi model analisis yang digunakan, diperlukan survei literatur terlebih dahulu. Bagian penelitian ini berisi sejumlah temuan dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan temuan penelitian sebelumnya. penelitian, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan, kemudian harus dilakukan secara rahasia. Dimungkinkan untuk menentukan seberapa banyak penelitian akan asli dan posisional dengan menggunakan tahap ini.

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain :

1. Thoriq Etara S Putera Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Fakultas Ekonomi. Dalam Skripsinya yang berjudul “Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur”.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fungsi komunikasi pemasaran dalam penjualan rumah tinggal di Kusuma Pesanggrahan Batu dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

Dari hasil temuan penelitian, penggunaan komunikasi pemasaran Kusuma Pesanggrahan Batu untuk menjual rumah dapat menguntungkan

keberlanjutan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan. Fungsi ini menarik pelanggan baru, membedakan (*differentiating*) penawaran perusahaan dari barang pesaing, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen bahwa produk itu ada.¹⁴

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yakni sama-sama membahas tentang peran komunikasi dalam peningkatan penjualan. Perbedaannya terdapat pada objek dan tempat yang diteliti. Peneliti terdahulu menggunakan objek bisnis rumah residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur, sedangkan peneliti menggunakan objek bisnis mesin kopi di Nor Coffee Roaster.

2. Desi Khamaria Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. Fakultas Ekonomi Syari'ah. "Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah"

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif, atau analisis data yang bersifat *eksplanatori* dari data dan informasi yang berkaitan dengan teori dan konsep yang mendukung pembahasan. Untuk mencapai kesimpulan, pembahasan menggunakan metode kualitatif yang diuraikan dalam kata-kata atau kalimat.

Menurut temuan studi tersebut, Ayano Motor menggunakan Facebook dan *platform* media sosial lainnya untuk upaya pemasarannya.

¹⁴Thoriq Etara S Putera, "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim , Malang. 2019).

Pemilik melakukan promosinya melalui koneksi, pembaruan status, pembaruan foto atau video, grup, percakapan, atau obrolan. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan penjualan motor bekas yang dimungkinkan oleh media sosial yang mencapai 96 unit. Kemudahan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, mencapai 90%, keterjangkauan karena konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membeli bensin untuk berkeliling mencari showroom, mencapai 80%, dan hemat waktu karena tidak memakan waktu lama. Untuk menemukan produk yang dibutuhkan mencapai 90% adalah faktor media sosial yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk di bisnis Ayano Motor.¹⁵

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yakni sama-sama menggunakan media soial atau *online* untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti dan juga tempat yang diteliti.

3. Nurani “Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung” Universitas Tulungagung.

Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, *non-probability sampling* dan metode *convenience* sampling digunakan. Secara khusus, peneliti memilih anggota populasi sebagai sampel karena mereka berada di lokasi yang tepat pada waktu yang tepat. Tujuan penelitian adalah untuk

¹⁵Desi Khamaria, “Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2019).

mengetahui sejauh mana taktik internet *marketing* pelaku usaha memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan UMKM.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa seiring berkembangnya internet, pelaku usaha tanggap terhadap kemajuan teknis dan menggunakan media internet sebagai alat pemasaran *online*. Dengan kemajuan teknis saat ini, UMKM mempraktikkan teknik pemasaran *online* untuk lebih cepat memperoleh posisi kepemimpinan dalam menjual produk mereka dan memenangkan persaingan. Pemasaran *online* adalah pengganti yang ampuh yang akan meningkatkan penjualan secara signifikan.¹⁶

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terdapat pada penggunaan media *online* dalam peningkatan penjualan. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan objek umkm sedangkan peneliti menggunakan objek mesin kopi di Nor coffee Roaster.

4. Hikmah Ramadhan, Ce Gunawan, Muhammad Taslim “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy BabeH”. Institut Manajemen Wiyata Indonesia.

Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif kuantitatif dipilih sebagai metodologi penelitian. 100 orang yang mengikuti Krispy Yammy BabeH di Instagram, telah membeli sesuatu darinya, dan benar-benar terbuka untuk berpartisipasi dalam prosedur penelitian dianggap sebagai

¹⁶ Nurani, “Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung,” *Jurnal Benevit*, no.1 (Juli, 2019).

responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor promosi penjualan dan pemasaran langsung mempengaruhi jumlah uang yang terjual pada merek keripik singkong Kabupaten Sukabumi buatan Yammy Babeh.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara variabel bebas promosi penjualan (X1) dan pemasaran langsung (X2) melalui media sosial Instagram dengan variabel terikat volume penjualan (Y) baik secara parsial maupun simultan. Untuk membantu konsumen atau calon konsumen lebih mengenal barang yang ditawarkan, kegiatan promosi penjualan dapat dilakukan secara sering dan dalam jumlah banyak. Kampanye pemasaran langsung *online* Yammy Babeh di semua *platform* internet, termasuk Instagram, berhasil memikat pelanggan untuk melakukan pembelian.¹⁷

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yakni sama-sama menggunakan media *online* untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terdapat pada metode penelitian jika peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif lapangan (*field research*) sedangkan peneliti terdahulu menggunakan metode kualitatif asosiatif.

5. Daisy Ade Riany Diem “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan(Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya)” STT Wastukencana Purwakarta.

¹⁷Hikmah Ramadhan, Ce Gunawan, Muhammad Taslim, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh,” *Winter Journal*, no.2 (Desember , 2020).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metodologi kualitatif. Pemilik akun @kaosdisablon, CV. Purwa Satya, serta staf, reseller, pengguna Instagram, dan pelanggan @kaosdisablon diwawancarai secara mendalam untuk mengumpulkan data primer. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui keefektifan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap penjualan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kaos sablon menggunakan instagram sebagai media pemasaran *online* mereka dengan menetapkan tujuan komunikasi pemasaran menggunakan model komunikasi pemasaran kontemporer, memanfaatkan fitur bawaan instagram, dan mengidentifikasi karakteristik konsumen untuk pemeliharaan media pemasaran yang sesuai *t-shirt* dengan sablon juga mendapat manfaat dari inovasi terbaru instagram, beralih ke akun bisnis untuk berkonsentrasi pada tujuan dan secara teratur menggunakan alat periklanan. Mengenai bagaimana perasaan produsen kaos sablon menggunakan instagram sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mendongkrak penjualan, 88,47% pelanggan mengetahui produsen kaos sablon melalui instagram. Hal ini terjadi sebagai akibat dari kemampuan instagram dalam mempermudah pencarian informasi dan pembelian produk secara *online* bagi pengguna.¹⁸

Persamaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama memanfaatkan media *online* untuk melakukan pemasaran

¹⁸Daisy Ade Riany Diem, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya)," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Manajemen*, no.1 2020.

dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya terdapat pada penelitian terdahulu terfokus pada media instagram, sedangkan peneliti menggunakan beberapa media dan juga terdapat perbedaan pada objek dan juga tempat yang diteliti yaitu pada akun instagram @Kaosdisablon sedangkan peneliti tentang mesin kopi dan juga melakukan penelitian langsung ke lapangan Nor Coffee Roaster.

6. Lukitasari, Lia Nirawati “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Online Shop* Queenstreet”. Universitas Pembangunan Nasional “Vetera” Jawa Timur.

Dalam penelitian ini, menggunakan Metode penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in dept interview*), observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran 4P meliputi *product, price, place, promotion* dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada *Online Shop* Queenstreet. Informan pada penelitian ini diantaranya *owner* atau pemilik, karyawan, serta konsumen Queenstreet. Hasil penelitian ini didapatkan hasil IFAS yang menunjukkan kekuatan dengan skor sebesar 1,94 dan kelemahan dengan skor 0,75. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan peluang dengan skor sebesar 1,95 dan ancaman dengan skor 0,88. Berdasarkan diagram analisis SWOT, *Online Shop* Queenstreet Berada pada kuadran I dengan menggunakan strategi SO yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan

peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agrisif (*growth oriented strategy*) untuk meningkatkan penjualan.¹⁹

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti terdapat pada pemasaran menggunakan media *online*. Perbedaannya penelitian terdahulu terfokus pada media instagram untuk melakukan pemasaran, sedangkan peneliti menggunakan beberapa media *online* untuk melakukan penjualan dan pemasaran. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis Triangulasi.

7. Ita Rohmawati “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Strategi pemasaran Ayunature Roromendut menggunakan media sosial Instagram. Strategi promosi yang dilakukan oleh Ayunature Roromendut menggunakan *unique ads*, *endorsement*, dan *paid promotion* melalui Instagram. Ayunature Roromendut juga sering mengadakan event seperti *giveaway* produk, penurunan harga, kupon atau voucher, dan diskon produk. Prinsip ekonomi islam yang digunakan dalam mempromosikan Ayunature Roromendut adalah berdasarkan kesepakatan

¹⁹ Lukitasari, Lia Nirawati “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet”. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, no.3 (Mei, 2021).

dan tidak ada paksaan dari penjual kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.²⁰

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yakni sama-sama menggunakan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terdapat pada penggunaan media sosial untuk melakukan pemasaran, jika peneliti terdahulu menggunakan instagram untuk peneliti menggunakan beberapa aplikasi seperti *whatsapp*, *tiktok*, dan berbagai *e-commerce* lainnya.

8. Laura Oktarani Br Torong, “Peranan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media social”.

Setiap organisasi perlu melakukan promosi. Membangun pesan yang menarik dan efektif yang menarik perhatian konsumen adalah kunci promosi yang baik. Sementara perencanaan adalah alat penting untuk sukses, itu harus dilaksanakan dengan sempurna. Dalam beberapa keadaan, strategi membantu bisnis dalam menyesuaikan diri dengan perubahan dan menawarkan arah dan kendali terbaik untuk bisnis. Dengan menerapkan prosedur dan aturan yang tepat, strategi memungkinkan bisnis menerapkan pendekatan baru untuk memanfaatkan kemungkinan baru di lingkungan dan mengurangi risiko dengan tepat, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi bisnis untuk menciptakan ketidakpastian. Ini penting karena dapat ditunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi jumlah penjualan.

²⁰ Ita Rohmawati “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, no.3 (Desember 2022).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data sesuai liputan yang tampak serta konkret, bukan berupa angka-angka. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menyertakan beberapa kutipan data untuk mendeskripsikan penyajian laporan. Bahwa pada peranan strategi promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui media sosial ini bahwa taktik promosi memegang peranan yang sangat krusial dalam meningkatkan penjualan melalui media *online*. Taktik promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam menaikkan penjualan. Untuk menaikkan penjualan, perusahaan wajib lebih meningkatkan serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan.²¹

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga sama menggunakan media sosial atau *online* untuk meningkatkan volume penjualan. Perbedaannya jika penelitian terdahulu hanya fokus pada promosi, jika peneliti fokus pada penggunaan media *onlinenya*.

9. Hana Agustina Dewi, Dini Siti Nurhikmah, Yuli Kurniawati “Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Rujak Cireng Dan Cimol Queen’s”STIE Mahardhika Surabaya.

Metodologi deskriptif eksplorasi dan pendekatan kualitatif digunakan dalam penyelidikan ini. Karena tingginya permintaan tepung tapioka olahan dan variasi, rasa, dan topping terbaru, kami tertarik untuk

²¹Laura Oktarani Br Torong, “Peranan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media social,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Manajemen*, no.1 (2022).

melakukan penelitian dengan menggunakan teknik yang lebih informal (kuesioner tidak terstruktur) untuk mempelajari lebih lanjut tentang sektor pengolahan tepung.

Menurut temuan studi tersebut, industri kuliner Indonesia berkembang pesat saat ini, dan setiap daerah telah menyumbangkan sejumlah penemuan baru untuk berbagai barang kuliner yang ada di pasaran. Tingkat persaingan yang tinggi pada akhirnya menimbulkan permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha, terutama yang tidak mampu memuaskan pelanggan semaksimal mungkin. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berbagai cara, seperti dengan memperhatikan unsur-unsur yang mempengaruhi kualitas layanan dan produk mereka. Orang Indonesia saat ini menikmati cireng dan cimol sebagai salah satu gaya masakan favorit mereka. Selain itu, konsumen memiliki berbagai pilihan produk, termasuk pilihan rasa produk yang berbeda.²²

Persamaan dari peneliti dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama membahas tentang pemasaran *online* dan sama menggunakan teori 4P terhadap peningkatan penjualan. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif

²²Hana Agustina Dewi, Dini Siti Nurhikmah, Yuli Kurniawati, "Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Rujak Cireng Dan Cimol Queen's," *Jurnal Revenue*, no.1 (juni, 2022).

eksploratif sedangkan peneliti menggunakan deskriptif kualitatif *field research*.

10. Gita Sagita, Zeffanya Raphael Wijaya. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07”. Institut Manajemen Wiyata Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dengan menggunakan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap pelaku usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status *Whatsaap*. Selain itu juga membangun kemitraan dengan Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food untuk menambah *platform* pemasaran produk secara digital dan kemudahan dalam pesan-antar makanan. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial.²³

Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang pemasaran dengan menggunakan media sosial maupun *online* sebagai media untuk melakukan promosi penjualan maupun pemasaran dan juga sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan dari peneliti dengan penelitian terdahulu yakni

²³ Gita Sagita, Zeffanya Raphael Wijaya. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07”. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, no.3 (September 2022).

terdapat pada objek yang diteliti jika penelitian terdahulu mengambil objek pada Bakmi Tando 07, sedangkan peneliti mengambil objek tentang mesin kopi di Nor Coffee Roaster.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian /tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Thoriq Etara S Putera (2019) Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur.	Focus pada peran komunikasi pemasaran dalam Peningkatan volume penjualan.	- Obyek penelitian. -lokasi penelitian.
2.	Desi Khamaria(2019)	Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.	- fokus pembahasan pada penggunaan media social -penelitian deskriptif kualitatif	- objek penelitian - Tempat penelitian
3.	Nurani (2019)	Strategi Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung	-subjek penelitian	penelitian non probability sampling -Objek Penelitian
4.	Hikmah	Media Sosial	-Subjek	-penelitian

	Ramadhan, Ce Gunawan, Muhammad Taslim(2020)	Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh.	penelitian	deskriptif asosiatif
5.	Daisy Ade Riany Diem (2020)	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Kaosdisablondi CV, Purwa Satya).	-Subjek penelitian	-penelitian deskriptif asosiatif
6.	Lukitasari, Lia Nirawati (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada <i>Online Shop Queenstreet</i>	menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	- Focus pada promosi - teknik analisis SWOT
7.	Ita Rohmawati (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam	menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Fokus Pada Media Instagram saja
8.	Laura Oktarani Br Torong (2022)	Peranan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media social	menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	-Objek penelitian
9.	Hana Agustina Dewi, Dini Siti Nurhikmah, Yuli Kurniawati,	Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Rujak Cireng Dan	-Subjek penelitian	- menggunakan metode kualitatif eksploratif

	(2022)	Cimol Queen's"STIE Mahardhika Surabaya.		
10.	Gita Sagita, Zeffanya Raphael Wijaya. (2022)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	-Subjek penelitian -Penelitian deskriptif kualitatif	Objek penelitian

Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu

Dari kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa satu-satunya penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya adalah penelitian yang disajikan oleh peneliti. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penelitian ini bukan merupakan plagiarisme atau copy karya sebelumnya.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah Merancang, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang-barang yang memenuhi kebutuhan konsumen, memenuhi kebutuhan pasar sasaran, dan memajukan tujuan organisasi.²⁴

Penjualan, pemasaran, dan distribusi adalah beberapa frasa bisnis yang terkadang dicampuradukkan dengan pemasaran. Karena pemasaran adalah konsep yang besar, masing-masing konsep ini hanya melayani komponen atau tujuan kecil di dalam keseluruhan sistem pemasaran.

²⁴Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok:PT Raja Grafindo Persada, 2017), 2.

b. Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu:²⁵

- 1) Mencapai keseimbangan pasar antara pasar pembeli dan penjual, mengalokasikan wilayah surplus dan minus komoditas dan jasa, produsen ke konsumen, dan pemilik barang dan jasa ke pelanggan potensial.
- 2) Kebahagiaan konsumen adalah tujuan utama pemasaran. Pemasaran tidak memiliki tujuan berorientasi laba atau komersial. Namun, mencapai kebahagiaan klien adalah yang utama. Untuk menjamin kepuasan tersebut, kegiatan pemasaran meliputi lembaga pengguna produk, istilah pemasaran tidak hanya berkaitan dengan industri dan bisnis, tetapi kegiatan pemasaran meliputi pemasaran fundamental, pemasaran lembaga pendidikan, pemasaran nirlaba, pemasaran perorangan, pemasaran lembaga keagamaan, dan *non-profit marketing* (Pemasaran nirlaba).

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu :

- 1) Kebutuhan
Situasi di mana seseorang memiliki ketidakpuasan mendasar dengan fisik dan kondisinya.
- 2) Keinginan

²⁵ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 16.

Keinginan yang kuat untuk pemuas kebutuhan tertentu yang lebih dalam.

3) Permintaan

Keinginan yang didukung oleh kemampuan dan keinginan untuk membeli barang tertentu.

4) Produk

Segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

5) Nilai

Evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan kapasitas produk untuk memenuhi permintaan mereka.²⁶

Tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran :

1) Orientasi Konsumen

Beberapa faktor perlu diperhatikan dalam bisnis yang mengutamakan pelanggannya, seperti:

- a) Kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Apa yang dibutuhkan disediakan oleh perusahaan.
- b) Menawarkan barang dan strategi pemasaran.
- c) Kelompok pasar yang dituju.

²⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2000), 215.

2) Volume penjualan yang menguntungkan

Penjualan yang menguntungkan yang menghasilkan keuntungan dengan menghasilkan kebahagiaan pelanggan adalah tujuan dari ide pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa laba merupakan cerminan dari upaya perusahaan untuk menyenangkan pelanggan dalam hal kualitas, harga, pelayanan, dan faktor lainnya.

3) Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Bahwa setiap individu dan bagian dari perusahaan terlibat dalam upaya bersama untuk mencapai tujuan perusahaan dan menghasilkan kepuasan konsumen.²⁷

d. Fungsi Pemasaran

fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, antara lain :

1) Fungsi Pertukaran

Pembeli dapat membeli barang dari produsen melalui pemasaran dengan cara memperdagangkan barang dengan uang atau dengan cara menukar barang dengan barang lain (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2) Fungsi distribusi fisik

Mengangkut dan menyimpan barang memungkinkan produsen untuk mendistribusikan barang mereka secara fisik ke pelanggan

²⁷ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), 15.

sambil tetap menyimpan persediaan produk dalam kepemilikan mereka. Produsen memindahkan barang untuk memenuhi permintaan konsumen dengan memindahkannya melalui darat, laut, dan modal transportasi lainnya. konsumen akhir ada cukup tersedia, jika diperlukan.

3) Fungsi Perantara

Perantara pemasaran digunakan untuk menghubungkan kegiatan perdagangan dengan distribusi fisik ketika barang didistribusikan dari produsen ke konsumen. Eksploitasi risiko, keuangan, pengumpulan data, dan standarisasi dan klasifikasi produk (klasifikasi) adalah semua aspek dari percaloan.²⁸

e. Strategi Pemasaran

Target pasar atau segmen pasar pengusaha adalah fokus dari strategi pemasaran. Akibatnya, strategi pemasaran menggabungkan bauran pemasaran yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk melayani pasar mereka. Setiap pelaku bisnis harus berpengalaman dalam industri mereka. Dalam bentuk segmentasi pasar, pasar dan konsumen perlu diteliti lebih mendalam. Fitur dan potensi masing-masing kategori dapat ditentukan melalui segmentasi pasar²⁹

Dengan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah suatu teknik bagi pemilik usaha untuk membujuk konsumen agar terinformasi, senang, dan akhirnya puas sehingga

²⁸ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Presindo, 2010), 3.

²⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999), 124.

mereka terus membeli barang-barang perusahaan. Penting untuk merencanakan, mengelola, dan memprogram bagaimana bisnis mengirimkan produknya kepada pelanggan. Pengusaha dapat menggunakan campuran 4P, yang terdiri dari hal-hal berikut:

1) Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan, karena harga mempengaruhi penjualan secara keseluruhan dan harganya. Harga adalah posisi yang paling penting dan harus diputuskan tergantung pada target pasar, bauran ragam produk, layanan dan persaingan. Harga yang dimaksud adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli atau pelanggan untuk membeli produk apa yang di tawarkan. Dengan kata lain, seseorang membeli barang kita ketika dikorbankan (misalnya uang dan waktu) tergantung pada manfaat apa yang ingin dia terima produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.³⁰

2) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan dan materi yang dalam penerapannya menggunakan teknik-teknik di bawah kendali penjual atau produsen, yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang menarik dan meyakinkan tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung

³⁰ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Sah Media, Makasar 2019), 141.

maupun melalui pihak-pihak yang mempengaruhi itu pembelian. Iklan yang relevan adalah upaya untuk membujuk (meyakinkan atau mendorong) konsumen dan calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan). Produk dan layanan perusahaan.³¹

3) Tempat (*Place*)

Lokasi dapat diartikan sebagai hasil dari kebijakan distribusi dan pelayanan konsumen yang meliputi jaringan distribusi, wilayah, lokasi, transportasi, investasi, ketersediaan dan pengiriman produk yang tersedia untuk konsumen.³² Jadi, dapat dikatakan bahwa lokasi merupakan gabungan dari keputusan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini bagaimana produk disampaikan kepada konsumen dan dimana letak strategisnya. Di mana lokasi berarti di mana perusahaan berkantor pusat dan di mana ia beroperasi.

4) Produk (*Product*)

Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam pemilihan produk, lini produk, branding, serta pengemasan dan pelabelan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik,

³¹ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Sah Media, Makasar 2019), 143.

³² Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis* (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2012), 48.

jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, fungsi, organisasi, informasi dan ide.³³

f. Strategi Pemasaran Online

Pemasaran Internet, sering dikenal sebagai *e-marketing*, adalah praktik memanfaatkan media internet untuk beriklan di dalam perusahaan. Secara umum, internet marketing mengacu pada jenis bisnis dimana bisnis menggunakan media *online* untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dan membina hubungan dengan konsumen.³⁴

Pemasaran *online* juga dikenal sebagai pemasaran dan mirip dengan pemasaran *offline* dalam banyak hal. Pemasaran ini adalah situs web publik yang menggabungkan jaringan dari berbagai negara menjadi satu tempat penyimpanan informasi yang sangat luas.

Electronic marketing (E-Marketing) adalah alat pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran untuk menyampaikan isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan instan dalam jangka waktu tertentu.³⁵ Karena jangkauannya yang luas, pemasarannya juga menjangkau khalayak yang lebih luas karena tidak dibatasi oleh waktu atau hari. Pemasaran internet adalah bentuk bisnis di mana perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka dan

³³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Erlangga, Jakarta, 2004). 4.

³⁴ Munawir Nasir, "Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Universitas Muslim Indonesia, Vol. 1, No. 1, April 2019, 5.

³⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012): 206.

membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Suatu bentuk pemasaran elektronik yang menggambarkan penggunaan situs web untuk meningkatkan upaya pemasaran, khususnya periklanan korporat. Secara keseluruhan, penggunaan situs web untuk pemasaran telah berkembang pesat, seringkali memengaruhi promosi dari mulut ke mulut, pembangunan dan manajemen hubungan pelanggan.

E-commerce (toko *online*) atau dalam bahasa Indonesia berarti toko *online* penjualan, distribusi, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa) melalui jaringan komunikasi seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya. Sederhananya, *e-commerce* adalah proses jual beli produk belanja elektronik atau *online*. Toko *online* sendiri telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan secara bertahap menggantikan toko tradisional (*offline*). *E-commerce* berasal dari bahasa Inggris yang berarti bisnis elektronik atau *electronic business* (elektronik) dan bisnis langsung atau tatap muka. Toko *online* juga mencakup proses untuk promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Berbeda dalam sistem bisnis yang digunakan, melalui media elektronik atau internet. Dalam *e-commerce*, semua proses bisnis mulai dari pemesanan produk hingga pertukaran informasi dan transfer dana berlangsung secara elektronik dengan perkembangan teknologi dan informasi digital yang semakin maju. Toko *online* adalah aplikasi

perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang terkait dengan transaksi.³⁶

2. Hambatan-Hambatan dalam Produksi dan Pemasaran *Online*

Dalam melakukan sebuah bisnis atau usaha pasti ada saja kendala atau hambatan dalam mencapai kinerja yang lebih baik. Hambatan bisa dari mana saja seperti hambatan dalam melakukan produksi, maupun dalam menjalankan proses pemasarannya. Menurut Umble dalam Riko Ervil, hambatan yang terjadi pada saat melakukan produksi yakni hambatan pada kapasitas mesin dan kemampuan tenaga kerja pada perusahaan. Ketepatan waktu pengiriman dan kualitas bahan baku dari pemasok dapat menjadi hambatan, sehingga menyebabkan target produksi tidak tercapai sesuai dengan yang diencanakan perusahaan.³⁷

Menurut Nasution, ada beberapa Hambatan dalam melakukan pemasaran atau berbisnis *online* seperti:

- 1) Pengetahuan bisnis *online* terbatas.

Banyak orang yang ikut membuka toko *online*, tapi dia tidak tahu apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan kesuksesan Perusahaan. Dengan bisnis *online* yang sedang berjalan, hasilnya juga tidak demikian.

³⁶ Hadion Wijoyo dkk, *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*, (Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2020), 13.

³⁷ Riko Ervil, Zela Novita Yulanda "Identifikasi Kendala Pada Proses Produksi Dengan Menggunakan Theory Of Contrain (TOC) Dalam Mengoptimalkan Kapasitas Produksi PDAM Gunung Pangilun", *Jurnal Sains dan Teknologi, Sekolah Tinggi Teknologi Industri Padang*, Vol. 20 No.2, Desember 2020.

- 2) Banyak penipuan di dunia maya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online* masih kurang.

Penipuan sering terjadi dimana tidak hanya uang tetapi juga produk telah dibayarkan tidak terkirim atau kualitas produk tidak sesuai dengan gambar ditampilkan. Akibatnya, konsumen lebih cenderung kecewa dengan membeli produk secara *online* dan membeli produk secara *offline* lebih aman karena mereka bisa langsung melihat dan memegang produk yang ingin mereka beli.

- 3) Persaingan dalam bisnis *online* sangat ketat.³⁸

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagian mendukung hal ini kebanyakan orang memasarkan produk mereka melalui internet. Karena bisa dipastikan persaingan akan sangat ketat, karena peluang bisnis di media sosial maupun *e-commerce*, reseller produk sudah ada dan dijalankan oleh ribuan orang di berbagai negara.

- 4) masalah koneksi internet.

Akses internet untuk pengusaha internet yang tinggal di perkotaan bukan sebagai penghalang. Namun, bagi masyarakat yang tinggal di pinggiran, akses internet masih sangat terbatas.

- 5) Masalah pasokan adalah masalah yang dapat muncul saat memulai bisnis dari toko *online*, atau hanya bisa terjadi di tengah perjalanan belanja ini.

³⁸ Gabriel F Tharob, dkk, “ Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat”, *e-journal Acta Diurna*, Universitas Sam Ratulangi, Vol V. No, 2. 2017.

Masalah umum yang biasanya muncul adalah pedagang *online* sedang berjuang untuk menemukan pemasok yang tepat sehingga penjualan menjadi lebih sulit karena barang tidak tersedia. Atau bisa juga apa yang terjadi di pengecer atau pemasok itu adalah masalah yang kemudian menyebabkan penghentian penerbit. Kerjasama dalam mendistribusikan barang. Tentu saja, sebagai pemilik bisnis harus dihindari.³⁹

3. Media Online

a. Pengertian Media Online

Media *online* mengacu pada konten yang ditampilkan di situs web (atau halaman internet). Komunikasi massa “generasi ketiga” muncul setelah media cetak (*print*), dan di dalamnya termasuk media internet. majalah, tabloid, surat kabar, buku, dan media elektronik termasuk radio, televisi, serta film dan video. Produk jurnalistik *online* disebut media *online*. *Cyberjournalism*, yang dijelaskan wikipedia sebagai "pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan disebarluaskan melalui internet," adalah nama lain dari jurnalisme *online*. Media *online* adalah media komunikasi dan multimedia (termasuk pekerjaan dan internet) dalam arti teknis atau fisik. Kategori “Media *Online*” meliputi portal, *website*, blog, Facebook, Instagram, Twitter, *email*, Shopee, dan Tokopedia.⁴⁰

³⁹ Gabriel F Tharob, dkk, “ Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat”, *e-journal Acta Diurna*, Universitas Sam Ratulangi, Vol V. No, 2. 2017.

⁴⁰ Asep Syamsul M. Romli, *Panduan Mengelola Media Online*, (Bandung: Nuansa Bandung, 2012), 34.

b. Situs Jejaring Sosial

Jejaring sosial awalnya dibuat sebagai cara untuk menjalin pertemanan, tetapi seiring perkembangannya sekarang, jejaring sosial mampu mencapai penggunaan yang lebih luas. Keberadaan mereka baru-baru ini menarik banyak perhatian untuk penggunaannya. Dengan kata lain, orang mengakses data di situs web karena berbagai alasan, termasuk tujuan bisnis. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika individu menguji keberuntungan mereka dengan media ini dengan menyediakan apa saja mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang unik dengan biaya yang sangat rendah. Karena bagaimana berbagai properti situs terhubung, inilah masalahnya.

Saat ini, masyarakat umum aktif di sejumlah jejaring sosial, antara lain :

1) Facebook

Facebook adalah jejaring sosial tempat pengguna dapat menambahkan satu sama lain sebagai teman dan mengobrol atau memperbarui profil mereka dari mana saja kapan saja. Facebook juga memungkinkan pengguna opsi untuk mengedit akun mereka untuk memasukkan gambar, minat dan hobi pribadi, informasi kontak pribadi, dan detail lainnya.

2) Twitter

Twitter adalah layanan *microblogging* dan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengirim informasi segar (pembaruan) sebagai pesan teks hingga 14 karakter melalui pesan teks, obrolan instan, email, atau aplikasi. Tidak ada sisipan gambar atau audio visual di Twitter, dan artikel hanya boleh sepanjang 14 karakter. Namun, diharapkan untuk memberikan kecepatan dan kemudahan dengan antar muka yang sederhana. Informasi tersebut berfungsi sebagai media sosial Twitter dan *platform* gratis bagi pengguna untuk beriklan.⁴¹

3) Instagram

Pengguna instagram dapat memotret gambar dan video, menambahkan efek digital, dan mempublikasikannya di berbagai situs jejaring sosial, termasuk instagram. Instagram adalah program berbagi foto dan video. Fitur khas instagram melibatkan pemotongan gambar menjadi kotak yang menyerupai keluaran dari kamera *instagrammatic kodak* dan *polaroid*. Ini bukan rasio aspek biasa untuk kamera di perangkat seluler. *Apple App Store* dan *Google Play* adalah tempat Anda dapat memperoleh data aplikasi.

⁴¹ DjokoPurwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2017), 445.

4) *Website*

Website didefinisikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan berbagai jenis informasi teks, data, gambar diam dan bergerak, data animasi, suara, video, atau kombinasi dari semuanya, baik statis maupun dinamis, dan yang membentuk satu rangkaian yang saling berhubungan. bangunan yang masing-masing dihubungkan oleh jaringan halaman atau *hyperlink*. *Website* sering juga disebut sebagai web. Situs web juga dapat digambarkan sebagai kumpulan berbagai jenis halaman situs yang diatur di bawah domain atau subdomain dan dapat diakses melalui WWW (*World Wide Web*), yang tentu saja adalah internet.

5) *Email*

E-mail atau surat elektronik (*E-mail*) adalah suatu bentuk atau cara pengiriman surat, informasi atau pesan (komersial dan non komersial) yang dilakukan secara elektronik tanpa kertas dan tanpa jasa pengiriman. Di era digital, pengiriman surat melalui *email* ini merupakan cara termudah dan tercepat untuk mengirim surat, informasi atau pesan (komersial dan non komersial) ke alamat yang diinginkan, asalkan penerima atau penerima surat memiliki surat alamat *email*. *E-mail* harus

memiliki alamat atau akun *email* yang masih aktif, proses pengiriman sangat cepat, hanya dalam hitungan detik .⁴²

6) *WhatsApp*

WhatsApp adalah salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia termasuk Indonesia. Sebagai instant *messenger* untuk *smartphone*, *whatsapp* memiliki kesamaan dengan media lainnya. *Whatsapp* atau biasa disebut WA dikenal sebagai lingkungan lintas *platform* yang dapat diterapkan ke berbagai *platform* yang ada seperti *Apple ios*, Android, BlackBerry, dll. *Whatsapp* memiliki fitur yang sangat menarik bagi penggunanya seperti SMS, pengiriman foto dari galeri atau kamera, pengiriman video, pengiriman file, panggilan, pengiriman pesan suara dan emotikon (*smiley*), foto, status, dan setelan privasinya.

7) *Shopee*

Shopee adalah pengecer internet terbaru. Di Indonesia, *shoppe* pertama kali muncul pada Desember 2015. Kesuksesan *shoppe* di pasarnya dibangun di atas kampanye yang dengan cepat menarik pelanggan sebanyak para pesaingnya yang menyediakan belanja *online*. Protagonis narasi dan CEO *shoppe*, Chris Feng memegang perbedaan sebagai lulusan terbaik Universitas Singapura. *Shopee* menyediakan strategi

⁴² DjokoPurwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2017), 434.

komprehensif, bantuan logistik, dan opsi pembayaran yang aman dan praktis. Ini memfasilitasi pembelian internet untuk pembeli dan *vendor*. Sejak dimulai sebagai Shoppe Mall dan berkembang menjadi *platform* bermerek terkenal, shoppe saat ini memiliki mitra bisnis yang kliennya mencakup lebih dari 70 penyedia layanan kurir terkemuka di negara ini.⁴³

8) Tokopedia

Sesuai dengan pedoman PT Tokopedia yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leonntinus Alpha Edison, tokopedia secara resmi diperkenalkan pada tanggal 17 Agustus tahun yang sama. PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu bisnis internet Indonesia sejak resmi dibentuk. Pada tahun 2014, tokopedia mencetak rekor pasar baru untuk investasi tertinggi ketika menginvestasikan \$100 juta. Tokopedia telah berkembang menjadi unicorn yang berdampak di Asia Tenggara dan juga Indonesia. Selain itu, tokopedia membantu UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah. Selama sebelas tahun tokopedia hadir. Tokopedia membuat banyak kemajuan selama periode ini dan juga melahirkan banyak konsep segar untuk

⁴³ Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Abiwara*, no 2 (Maret, 2020) 46.

pengembangan situs ke depan. Pasar terbesar di Indonesia adalah Tokopedia.⁴⁴

Seperti yang kita tahu, Tokopedia adalah *marketplace online*. Jika anda tidak mengikuti tren, itu akan berpengaruh pada pelanggan anda. Tokopedia menggunakan pemasaran untuk mengiklankan produknya. Strategi pertama adalah mengikuti tren media sosial. mengubah kepribadian seseorang karena bosan, ketidakpuasan dengan penampilan yang tetap konstan, atau keinginan untuk mengikuti mode terbaru. Kedua, memberikan penghargaan kepada pelanggan atas kesetiaan mereka, seperti hadiah dan potongan harga, penting untuk memastikan bahwa mereka puas dengan layanan dan merchandise Tokopedia. Dengan menggunakan duta merek seperti Tokopedia, Dua Bintang Gelombang, Blackpink dan BTS, diundang pada tahun 2021. Yang terakhir mengikuti acara tersebut, sedangkan yang keempat memberikan Ampressia.

c. Peran Media *Online*

Memasarkan produk melalui media *online* atau *e-marketing* adalah proses pemasaran melalui internet. Dimana model pemasarannya, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara *online*, menyelesaikan transaksi pembelian dengan penjual, dan

⁴⁴ Ayu Wulandari, "Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia," *Transekonomika*, no.1 (Mei, 2021).

mempromosikan produk yang dikonsumsi atau perusahaan yang produknya sudah dibeli atau digunakan oleh konsumen.⁴⁵ Suatu perusahaan yang melakukan pemasaran baik secara *online* maupun *offline* pasti akan ada manfaat maupun hambatannya. Menurut Kottler dalam Therisia Priadna pemasaran menggunakan media *online* memiliki 5 (lima) peran atau keuntungan dalam melakukan pemasaran secara *online*. 1). Penjual kecil maupun besar dapat menjalankan penjualan menggunakan media *online* (*e-marketing*). 2). Tidak ada batasan dalam menjalankan pemasaran menggunakan media *online* (*e-marketing*). 3). Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam melakukan promosi. 4). Kegiatan promosi dan penjualan yang efektif dan efisien. 5). Media *online* membuat Jangkauan penjualan semakin meluas dan dapat dikunjungi oleh siapapun.⁴⁶



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴⁵ I'in Endang Mardiani, Orland Jorge Imanuel, "Analisis Keputusan Pembeli Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing), *Jurnal Ekonomi: Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggal Jakarta*, Vol. 4, No. 2, (November 2013), 151-161.

⁴⁶ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industri Rumahan", *Jibeka: Dosen STIE ASIA Malang*, Vol. 11, No. 2, (Februari 2017), 48.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metodologi penelitian yang sesuai dengan masalah yang sedang diselidiki diperlukan untuk memudahkan peneliti menemukan informasi. Selain itu, metodologi penelitian menyediakan data yang dapat digunakan peneliti untuk menyusun temuan mereka. Metodologi kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian kualitatif secara teori adalah untuk menawarkan, mengantisipasi, menganalisis secara kritis, atau menjelaskan suatu fenomena, peristiwa, atau interaksi sosial dalam masyarakat guna mencari dan menemukan makna (*meaning*) dalam konteks yang sebenarnya (*natural setting*).⁴⁷

Penelitian lapangan (*field research*) merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, dan lebih menitikberatkan pada hasil pengumpulan informasi dari informan yang ditunjuk. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data dari berbagai sumber khususnya mengenai penggunaan strategi pemasaran media *online* dalam meningkatkan penjualan mesin kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember.

B. Lokasi Penelitian

Adapun tempat yang dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah penelitian ini dilakukan di Nor Coffee Roaster Workshop Dusun Gumuk

⁴⁷ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Grub, 2014), 338.

Gebang, Rt/Rw: 038/024, Desa Nogosari, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, Kode pos 68152.

Peneliti memilih tempat penelitian disini karena peneliti tertarik dan peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran mesin kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember, apa saja hambatan Nor Coffee Roaster dalam melakukan pemasaran mesin kopi, dan bagaimana peranan media *online* terhadap peningkatan penjualan mesin kopi Nor Coffee Roaster. Dikarenakan Nor Coffee Roaster ini yang sudah berdiri sejak 2016.

C. Subyek Penelitian

Sumber dan jenis data dijelaskan di bagian ini. Deskripsi tersebut menguraikan apa yang akan diperoleh, siapa yang akan dijadikan sebagai informan atau subjek penelitian, dan bagaimana data akan dikumpulkan dan dicari untuk memastikan keasliannya.⁴⁸

Untuk menentukan sumber data, peneliti menggunakan metode purposive yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Adapun subjek penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah:

1. Founder Nor Coffee Roaster (Achmad Kusnandar).
2. Hrd dan Quality Kontrol (Ani Yulia).
3. Quality Kontrol (Sugeng)
4. Mandor Produksi (Supri)
5. Elektro dan Finishing Kontrol (Suntoro)

⁴⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2019), 47.

6. Konsumen Tetap (Sumarsih)

7. Calon Konsumen (Aditya)

D. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bekerja atas dasar data, yaitu atas dasar fakta yang mereka peroleh melalui observasi. Teknik pengumpulan data observasi digunakan bila penelitian menyangkut perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan bila jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar.⁴⁹

- a. Observasi terstruktur adalah pengamatan yang direncanakan secara sistematis tentang apa, kapan dan di mana lokasi yang akan diamati.
- b. Observasi tidak terstruktur adalah Pengamatan yang tidak diproses secara sistematis tentang apa yang akan diamati. Hal ini terjadi karena peneliti tidak mengetahui secara pasti apa yang diamati.

Data yang diperoleh melalui:

- 1) Sejarah Perusahaan
- 2) Daftar Harga Produk

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 204.

Adapun jenis observasi yang digunakan oleh peneliti adalah observasi terstruktur yang sudah ditentukan dimana lokasi yang akan diteliti, dan apa yang akan diamati.

2. Wawancara

Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi tentang orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, motif, perasaan, dll. Dilakukan oleh dua orang, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai.

Wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur adalah berbagai jenis wawancara. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, dimana wawancara dilakukan secara bebas tanpa membawa dan memproduksi petunjuk wawancara, hanya sebagai gambaran umum permasalahan yang akan ditanyakan oleh partisipan.⁵⁰

Dalam wawancara ini peneliti akan memperoleh data berupa:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran mesin kopi di Nor Coffee Roaster.
- b. Untuk mengetahui hambatan dalam melakukan pemasaran mesin kopi Nor Coffee Roaster.
- c. Untuk mengetahui sejauh mana peranan penting media *online* dalam pemanfaatan promosi mesin kopi di Nor Coffee Roaster.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 195.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang terjadi. Dokumentasi biasanya berupa karya verbal, visual, dan monumental dari satu orang. Pengumpulan dokumen ini dapat dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memverifikasi kebenaran atau keakuratan informasi yang diterima.

E. Teknik Analisis Data

Menganalisis hasil pengumpulan data merupakan langkah penting menuju penyelesaian penelitian ilmiah. Data yang terkumpul tanpa analisis menjadi tidak bermakna, tidak berarti, data mati dan tidak bersuara. Oleh karena itu, tujuan dari analisis data ini adalah untuk memberikan makna, makna dan nilai pada data tersebut.⁵¹

Dalam penelitian ini digunakan analisis data deskriptif untuk analisis data yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang promosi penjualan dan proses penjualan Nor Coffee Roaster di Desa Nogosar Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember dengan menggunakan media *online* dan apakah data dikumpulkan. secara keseluruhan, kemudian peneliti melakukan analisis data. Menganalisis data yang dalam hal ini dibagi menjadi empat komponen yaitu:

1. Pengumpulan data

Tugas mendasar setiap penelitian adalah mengumpulkan informasi atau pengumpulan data, baik itu melalui observasi, wawancara, dokumentasi, atau triangulasi dari ketiganya. Segala sesuatu yang didengar dan diamati

⁵¹ Moh, Kasiram, *Metode Penelitian* (UIN-Maliki Press,2008), 119.

didokumentasikan selama beberapa hari atau bahkan berbulan-bulan pengumpulan data. Anda akan mengumpulkan banyak data dan memiliki variasi dalam metode ini.

2. Reduksi Data

Data dapat direduksi dengan mencari dan mengklarifikasi informasi mengenai peningkatan hasil produksi, meringkas, memilih poin-poin kunci, dan berkonsentrasi pada poin-poin tersebut. Dengan demikian, data yang telah didapatkan akan memberikan gambaran yang lebih baik dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya oleh peneliti.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah merancang dengan berkesinambungan terhadap deret, kolom-kolom sebuah matrik untuk data kualitatif dan memutuskan jenis dan bentuk data yang harus dimasukkan dalam laporan selama memperoleh data lapangan.

4. Penarikan Kesimpulan

Selanjutnya dari penyajian data dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab fokus masalah penelitian.

F. Keabsahan data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi mengacu pada teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu selain data untuk memverifikasi atau membandingkan data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Peneliti memverifikasi bahwa penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni observasi dan wawancara yang hasilnya dapat berupa tingkat kepercayaan yang valid.⁵²

Alasan peneliti menggunakan triangulasi sumber adalah untuk menguji data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menentukan valid atau tidaknya informasi yang peneliti cari untuk penelitiannya. Oleh karena itu, data yang diperoleh harus diuji melalui triangulasi.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian aktual hingga penulisan laporan.⁵³

Dalam melakukan kegiatan penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan penelitian, yaitu:

1. Tahap Pralapangan
 - a. Menentukan lokasi penelitian, yaitu di Nor Coffee Roaster di Desa Nogosari Kecamatan Ramipuji Kabupaten Jember.
 - b. Menyusun proposal penelitian.
 - c. Mengurus surat izin (jika diperlukan).
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

⁵² Prof. dr. Endang Widi Winarmi, *Teori dan Praktek Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. PTK, R&D.* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 183.

⁵³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2019),48.

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi dengan sejumlah informan untuk memperoleh data. khususnya founder dan karyawan Nor Coffee Roaster.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Bagian ini mendeskripsikan gambaran umum obyek penelitian dan diikuti oleh sub-sub bahasan disesuaikan fokus yang diteliti.⁵⁴

1. Sejarah Singkat Nor Coffee Roaster

Nor Coffee Indonesia didirikan pada tanggal 1 Januari 2016 di Jember oleh founder kami Achmad Kusnandar dengan nama Nor Coffee Roaster. Pada awalnya merupakan sebuah workshop sederhana. Berbekal skill dan kemampuan mekanikal serta sarjana pertanian dan punya pengalaman kerja hampir 12 tahun di ICCRI (*Indonesia Coffee & Cocoa Research Institute*) Pusat Penelitian Kopi & Kakao Indonesia. Beliau berani membuka peluang bisnis untuk membuat alat dan mesin pertanian, khususnya mesin roaster, dan mesin processor kopi.

Berada jauh dari kota dan pusat bisnis, beliau percaya diri mengembangkan workshop dan bisnisnya melalui *online* dan sedikit memasarkan melalui even pameran. Berjalannya waktu, bisnisnya berkembang dan sukses dikenal pelaku industri coffee dan *roastery* Indonesia, tak sedikit juga dibutuhkan untuk pengadaan barang dan jasa oleh instansi pemerintah, serta memulai awal membuka penjualan hingga ke negara tetangga Malaysia.

⁵⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2019), 93.

Awal tahun 2019, Nor Coffee Roaster semakin berkembang, dan menyerap tenaga kerja yang semakin banyak. Founder Achmad Kusnandar mengajak adik beliau Ahmadi Ardianto dengan firma usahannya permata design untuk bergabung, usaha keduanya berganti nama Nor Coffee Indonesia PT.

Berbekal kecintaanya dengan ilmu komputer, internet dan design, Ahmadi Ardianto memimpin sebagai CBO (*Chief Brand Officer*), langkah strategis pertama dilaluinya untuk branding Nor Coffee Roaster dengan membuat *Website*, sebagai rumah induk informasi Nor Coffee Roaster hingga menjadi *start-up*, memimpin RnD inovasi untuk perubahan mesin konvensional ke otomatisasi dan digital, membuat aplikasi *e-commerce* yang tersedia di *google play store*, hingga membuat *Software Normon* publish di *app store* dan *google play store*, hingga *windows store*. Normon software kebanggaan kami sebagai software *roastlog* dan *control* untuk Coffee Roasting, bangga buatan Indonesia, asset digital property intelektual yang kami miliki. Kolaborasi dua bersaudara dengan memadukan skill hardware dan skill software, dan memadukan antara seni dan technology, sehingga karya-karya produk dan layanan Nor Coffee Roaster bisa diterima luas oleh market dan pengguna Indonesia, menjadikan salah satu brand Coffee Roasters Indonesia yang bisa diterima pasar luar negeri, seperti jangkauan market penjualan kami di Asia, Australia, hingga Eropa.

2. Visi Dan Misi Nor Coffee Roaster

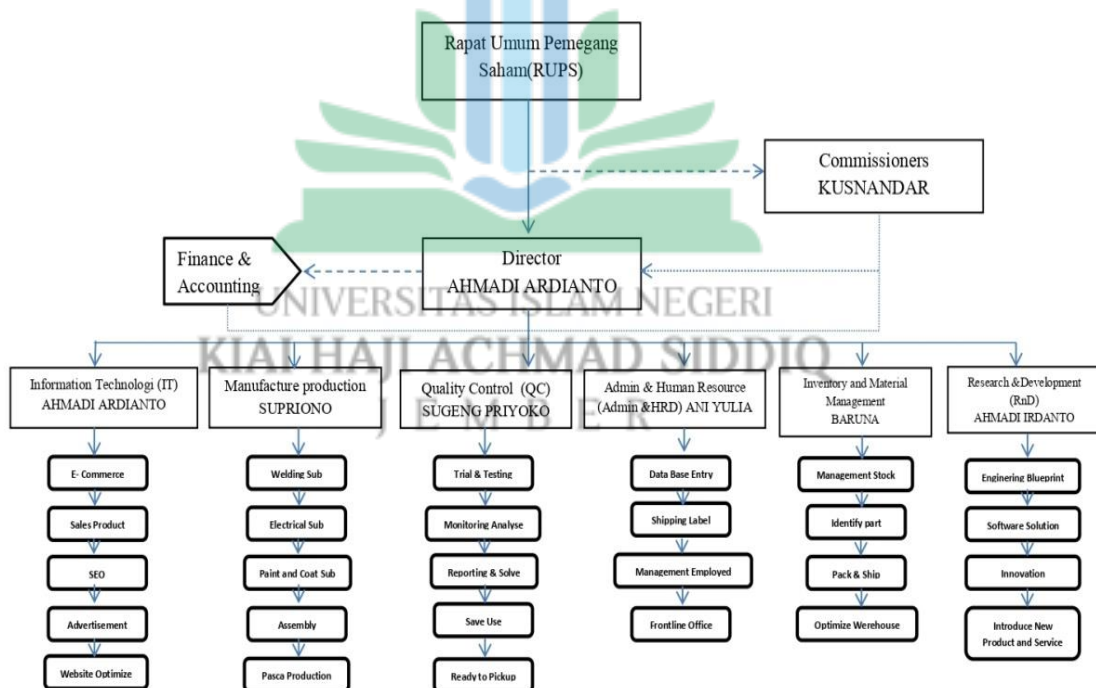
Visi

Menjadi perusahaan industri *technology* berbasis *technology* 4.0 Indonesia.

Misi

- Menghasilkan kemajuan *technology* untuk meningkatkan daya saing.
- Memproduksi alat dan mesin berbasis Industri *technology* 4.0.
- Meningkatkan kapasitas dan kapabilitas SDM dalam bidang industri dan *technology*.

3. Struktur Organisasi PT Nor Coffee Indonesia



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan alat yang membantu manajemen mencapai tujuan mereka. Struktur organisasi dapat memiliki dampak yang signifikan bagi anggotanya. Pengaruh struktur organisasi terhadap kepuasan dan kinerja karyawan mengarah pada hasil yang sangat jelas. Struktur organisasi menjelaskan bagaimana tugas kerja dibagi, dikelompokkan dan dicocokkan secara formal. CEO memiliki wewenang langsung untuk mengeluarkan instruksi, untuk memberikan instruksi kepada masing-masing departemen. Setiap bagian dari manajemen menerima kekuatan timbal balik berkolaborasi antar departemen untuk mewujudkannya bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Namun, setiap bagian didefinisikan mengatur dan mengawasi bawahan mereka sendiri untuk menyelesaikan tugas sesuai deskripsi pekerjaan.

4. Produk-produk Nor Coffee Roaster

a. Mesin Roasting Kopi Prime Series

- 1) Mesin Roasting A3 Prime Kapasitas 3Kg/Batch
- 2) Mesin Roasting A5 Prime Kapasitas 5Kg/Batch
- 3) Mesin Roasting A10 Prime Kapasitas 10Kg/Batch⁵⁵

b. Mesin Roasting Kopi A Series

- 1) Norkit-A250 Kapasitas 250g/Batch
- 2) Mesin Roasting A500i Kapasitas 500 Gr/Batch
- 3) Mesin Roasting A1000i Kapasitas 1 Kg/Batch
- 4) Mesin Roasting A2000i Kapasitas 2 Kg/Batch

⁵⁵ Nor Coffee Roaster.com

- 5) Mesin Roasting A3000i Kapasitas 3 Kg/Batch
 - 6) Mesin Roasting A5000i Kapasitas 5 Kg/Batch⁵⁶
- c. Mesin Roasting Kopi N Series
- 1) Norkit-250 Kapasitas 250g/Batch
 - 2) Mesin Roasting N500i Kapasitas 500 Gr/Batch
 - 3) Mesin Roasting N1000i Kapasitas 1 Kg/Batch
 - 4) Mesin Roasting N2000i Kapasitas 2 Kg/Batch
 - 5) Mesin Roasting N3000i Kapasitas 3 Kg/Batch
 - 6) Mesin Roasting N5000i Kapasitas 5 Kg/Batch
 - 7) Mesin Roasting N10Ki Kapasitas 10 Kg/Batch
 - 8) Mesin Roasting N15Ki Kapasitas 15 Kg/Batch
- d. Normon Data Logger
- 1) Nor Modbus RS485 Artisan Monitoring (BARU)
 - 2) Modbus TCP Server Converter for NORMON Wifi
- e. Produk Destoner Kopi
- 1) Destoner 5 Kg
 - 2) Destoner 10 Kg
- f. Produk Grader (Mesin Sortasi Kopi)
- 1) Grader SOR100 Kapasitas 100Kg/Jam
 - 2) Grader SOR500 Kapasitas 500Kg/Jam
 - 3) Grader SOR1K Kapasitas 1 Ton/Jam
 - 4) Screen Grader (Sortasi Manual)

⁵⁶ Nor Coffee Roaster.com

g. Coffee Industry

- 1) Nor Digital Moisture (Alat ukur kadar air biji kopi kakao)
- 2) Nor Premix Gas Burner⁵⁷

h. Produk Aluminium Ducting dan Trier

- 1) Aluminium Ducting RX-4”
- 2) Aluminium Ducting RX-5”
- 3) Trier Roaster (Checker)

i. Produk Meja Mesin Roaster

- 1) Meja Mesin Roasting 1 kg
- 2) Meja Mesin Roasting 2Kg
- 3) Meja Mesin Roasting 3Kg

j. Produk Grinder Industri

- 1) Grinder Kopi Kapasitas 15Kg/Jam
- 2) Grinder Kopi Kapasitas 30Kg/Jam

k. Mesin Pulper (Mesin Pengupas Kulit Buah Kopi)

- 1) PUL3K Pulper Mesin Pengupas Kulit Buah Kopi Kapasitas 3Ton/Jam
- 2) PUL1K Pulper Mesin Pengupas Kulit Buah Kopi Kapasitas 1Ton/Jam
- 3) PUL200 Pulper Mesin Pengupas Kulit Buah Kopi Kapasitas 200Kg/Jam

⁵⁷ Nor Coffee Roaster.com

4) PUL50 Pulper Mesin Pengupas Kulit Buah Kopi Kapasitas 50Kg/Jam⁵⁸

l. Mesin Huller (Mesin Pengupas Kulit Kopi)

1) Huller Mobile Mesin Pengupas Kulit Kopi kering kapasitas 1 Ton/Jam

2) HU1K Huller Mesin Pengupas Kulit Kopi kering kapasitas 1 Ton/Jam

3) HU500 Huller Mesin Pengupas Kulit Kopi kering kapasitas 500Kg/Jam

4) HU200 Huller Mesin Pengupas Kulit Kopi kering kapasitas 200Kg/Jam

5) HU10 Huller Mesin Pengupas Kulit Kopi kering kapasitas 10 Kg/Jam

6) HU100 Huller Mesin Pengupas Kulit Kopi kering kapasitas 100Kg/Jam

m. Mesin Washer (Mesin Pencuci Kopi HS)

1) WAS1K Mesin Washer Pencuci Kopi HS Kapasitas 1Ton/Jam

2) WAS500 Mesin Washer Pencuci Kopi HS Kapasitas 500Kg/Jam

3) WAS200 Mesin Washer Pencuci Kopi HS Kapasitas 200Kg/Jam

n. Mesin Pengering Kopi

1) Mesin Pengering Kopi (Dryer)Kapasitas 2.5 Ton/Batch

2) Mesin Pengering Kopi (Dryer)Kapasitas 1.5 Ton/Batch

⁵⁸ Nor Coffee Roaster.com

3) Mesin Pengering Kopi (Dryer) Kapasitas 750 Kg/Batch⁵⁹

Semua produk Nor Coffee Roaster dapat diorder dan dapat dikunjungi di aplikasi Nor Coffee Indonesia. Yang sudah dapat diakses di *Play store* maupun di *App Store*. Diaplikasi tersebut sudah dilengkapi dengan list harga maupun spesifik dari barang yang mereka jual.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Penyajian hasil penelitian ini merupakan bagian data dari hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk pendukung dari penelitian ini. Setelah melakukan proses pengumpulan data dilapangan, kiranya data yang didapat serasa cukup maka penelitian bisa dihentikan. Secara beruntun data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Mesin Kopi Nor Coffe Roaster di Kabupaten Jember.

Nor Coffee Roaster merupakan Karya dalam negeri yang memproduksi mesin kopi, dengan tujuan untuk menghasilkan roaster kopi terbaik di segmen kualitas tertinggi untuk *cafe*, *roastery* dan keperluan industri kopi. Dalam pemasarannya Nor Coffee Roaster menggunakan pemasaran secara *online* dan *offline*. Dalam hal ini yang diteliti oleh peneliti terkait dengan penjualan *online* yang menggunakan media online dengan aplikasi. Sedangkan pemasaran *offline* hanya dengan *face to face* atau melakukan pemasaran dari mulut ke mulut dengan konsumen yang

⁵⁹ Nor Coffee Roaster.com

bisa datang langsung ke workshop Nor Coffee Roaster dengan begitu akan dijelaskan mesin apa yang konsumen cari dengan harga maupun spesifikasi dan juga kapasitas dari mesin tersebut.

- Tutorial mendownload aplikasi Nor Coffee Indonesia
 - Buka aplikasi Google
 - Ketik Nor Coffee Roaster



- Klik ikon Nor Coffee Roaster, nanti akan langsung masuk ke aplikasi

Gambar 4.3
Masuk Akun Nor Coffee Roaster

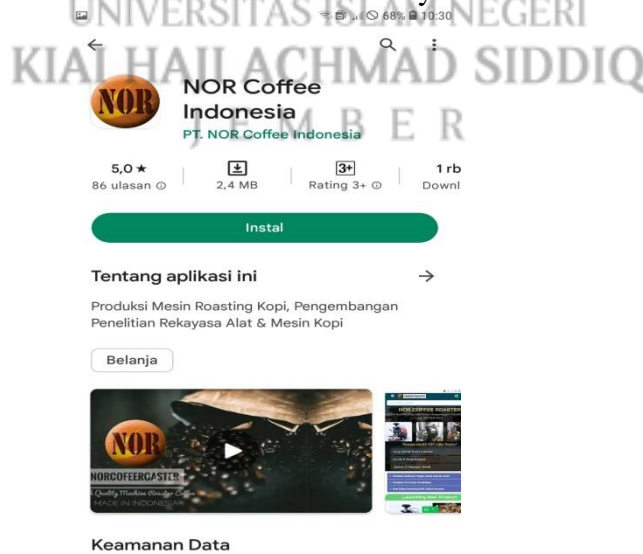


Sumber Data : Nor Coffee Roaster

Atau bisa download langsung di *playstore* dengan cara

- Klik *play store* yang sudah tersedia di *handphone* anda
- Langsung ketik Nor Coffee Roaster
- Lalu klik install aplikasi tersebut

Gambar 4.4
Download Akun Lewat Play Store



Sumber Data : Nor Coffee Roaster

Dari aplikasi tersebut memudahkan konsumen untuk mencari produk yang mereka inginkan, dan juga dalam aplikasi tersebut sudah dilengkapi beberapa fitur yang akan mempermudah konsumen. Di dalam aplikasi tersebut sudah dilengkapi dengan kategori produk, informasi mengenai produk, harga, garansi produk, berbagai sosial media yang digunakan untuk menghubungi pihak Nor Coffee Roaster, dan juga *customer care* seperti: panduan order, tracking resi, cek ongkir, kebijakan privasi, syarat dan ketentuan, dan juga sitemap.

Tabel 4.1
Akun Media Online Nor Coffee Roaster

No	Nama Media	Akun Media
1.	Instagram	nor_cofeeroaster
2.	Tiktok	Norcoffeeroaster
3.	Tokopedia	NOR Coffee Roaster
4.	Shopee	NOR Coffee Roaster
5.	Facebook	NOR Coffee Roaster
6.	Email	norcoffeeroaster@gmail.com
7.	Email	norcoffee@norcoffeeroaster.com
8.	Youtube	NOR Coffee Roaster
9.	Google map	NOR Coffee Roaster
10.	WhatsApp 1	081249153038
11.	WhatsApp 2	081336506291

Sumber: Diolah dari Data Nor Coffee Roaster

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada pimpinan (*Founder*) yaitu Bapak Kusnandar Beliau menjelaskan:

“Pemasaran yang dilakukan oleh Nor Coffee Roaster dengan menggunakan metode *offline* da juga *online*. Pemasaran secara *offline* dilakukan dengan *face to face* atau dengan mulut ke mulut dengan konsumen datang ke workshop dengan begitu kami bisa menjelaskan secara spesifik barang yang konsumen cari tetapi porsentasenya sangat rendah. Pemasaran di Nor Coffee Roaster ini lebih ke pemasaran online dengan mendownload aplikasi diplay store atau langsung saja ketik digoogle mesin kopi pasti nanti akan muncul Nor Coffee Roaster berada diatas atau tranding.tetapi

dengan menggunakan pemasaran online ini kita harus bolak-balik ke *platform* atau sosial media. Bisa dibidang pemasaran di Nor Coffee Roaster ini 30% *offline* 70% *online*.”⁶⁰

Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Sugeng selaku Quality Kontrol Nor Coffee Roaster menjelaskan sebagai berikut :

“Memang penjualan yang lebih banyak mendapatkan orderan yakni penjualan *online* dikarenakan yang order lebih banyak dari luar kota bahkan dari luar negeri juga ada. Yang lebih sering banyak mendapatkan orderan itu *E-commerce* Tokopedia, tetapi juga ada konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* atau langsung, jikalau ada konsumen yang melakukan pembelian secara langsung maka kami menjelaskan secara *face to face* dari spesifikasi mesin, kinerja mesin, dan juga menjelaskan bahwa mesin yang kami jual bisa dikendalikan secara manual maupun dikendalikan secara digital (Menggunakan Laptop), tetapi itu semua tergantung permintaan konsumen.”⁶¹

Dengan kedua pernyataan yang disampaikan oleh kedua informan tersebut diketahui bahwa strategi pemasaran Nor Coffee Roaster yakni menggunakan strategi pemasaran *online* dan *offline*. Untuk *online* menggunakan aplikasi Nor Coffee Indonesia yang dapat di download di *play store*, *apple store* maupun bisa langsung diketik di google Nor Coffee Indonesia maka akan langsung bisa didownload dengan mudah. Untuk pemasaran *offline* yakni dilakukan secara *face to face* dengan konsumen datang langsung ke workshop dengan begitu langsung dijelaskan apa saja produk yang ada di Nor Coffee Roaster, spesifiknya bagaimana, kapasitasnya dan juga harganya. Dengan begitu dapat diketahui bahwa

⁶⁰ Kusnandar, Founder, *Wawancara*, 24 Desember 2022

⁶¹ Sugeng, Quality Qontrol, *Wawancara*, 26 Desember 2022.

pemasaran yang dilakukan oleh Nor Coffee Roaster yakni 30% *offline* dan 70% *online*.

Dengan pemasaran tersebut Nor Coffee Roaster lebih banyak mendapatkan orderan secara *online* atau lewat aplikasi Nor Coffee Indonesia ataupun *e-commerce*, dikarenakan banyak konsumen yang berada jauh dari workshop Nor Coffee Roaster dan ada juga konsumen dari luar negeri. Dan yang paling sering mendapatkan orderan dari beberapa aplikasi sosial media maupun *e-commerce* yakni tokopedia. Untuk kerja mesin kopi di Nor Coffee Roaster ini yakni secara *online* atau dikendalikan secara digital tetapi juga tergantung permintaan konsumen.

Pernyataan tersebut juga dipaparkan oleh Supri sebagai Mandor produksi menjelaskan sebagai berikut ;

“Lebih banyak konsumen melakukan pembelian mesin NOR Coffee Roaster dengan menggunakan pembelian *online* dengan aplikasi, dikarenakan kalok dicari digoogle pasti Nor Coffee Roaster berada diatas itu mbak trading nomer 1. Dan juga Nor Coffee Roaster ini sudah pernah dikunjungi bapak Bupati juga. Ya ada juga konsumen yang membeli secara *offline* tetapi sedikit lebih banyak pembelian secara *Online*.”⁶²

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Suntoro selaku bagian elektro dan finishing kontrol mesin menjelaskan sebagai berikut:

“Dengan adanya aplikasi online Nor Coffee Roaster membuat mesin kopi kita ini dikenal banyak orang, baik orang Indonesia maupun mancanegara, dengan begitu banyak pemesanan online dari berbagai Negara seperti Singapura, Malaysia, dan banyak Negara lain. Sehingga dengan begitu membuat penjualan kita semakin meningkat”⁶³

⁶² Supri, Mandor Produksi, *Wawancara*, 27 Desember 2022

⁶³ Suntoro, Elektro dan finising Qontrol mesin, *Wawancara*, 28 Desember 2022.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pemasaran menggunakan media *online* lebih besar daripada pemasaran secara *offline*, pemasaran *online* yang digunakan oleh Nor Coffee Roaster yakni menggunakan media *online* seperti instagram, facebook, youtube, tiktok dan juga *e-commerce* lainnya. Sedangkan *offlinenya* dengan *face to face* atau mulut ke mulut dengan menjelaskan produk yang Nor Coffee Roaster jual dengan menjelaskan spesifik dan kapasitasnya dengan cara penggunaannya maupun harganya. Dengan pemasaran secara *online* membuat produk yang kita jual dapat dikenal masyarakat secara luas baik masyarakat Indonesia maupun Mancanegara. Dengan begitu, membuat penjualan semakin meningkat. Hal ini dapat diketahui dari pemaparan *founder* dan beberapa karyawan Nor Coffee Roaster. Dengan adanya media *online* membuat jumlah pemesanan mesin kopi semakin meningkat, semakin dikenal banyak orang dan hal tersebut juga ikut meningkatkan omset penjualan yang ada di Nor Coffee Roaster.

a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada pemasaran Nor Coffee Roaster mereka menciptakan atau memproduksi mesin kopi dari proses pengupasaran, pencucian, pengeringan, mesin sortasi, pembubuk kopi yang sudah menggunakan cara digital yang bisa dihubungkan dengan laptop sehingga konsumen dapat mengendalikan sesuai dengan

keinginan. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Kusnandar selaku Founder Nor Coffee Roaster. Beliau menjelaskan :

“Nor Coffee Roaster ini menyediakan berbagai mesin kopi dari alat kadar air, *green beans*, mesin destoner kopi, mesin pembubuk kopi, mesin pengupas kulit kopi, mesin pengupas kulit buah kopi, mesin roasting kopi, mesin sortasi, mesin pencuci koi HS, mesin pengering kopi. Mesin-mesin tersebut juga tersedia dengan berbagai kapasitas dari 1kg, 2 kg, 15 kg tergantung dari jenis mesin apa. Mesin yang paling sering diminati oleh konsumen yakni mesin roasting N1000i dengan kapasitas 1 Kg/Batch dikarenakan kapasitas paling tinggi dengan harga yang kompetitif terjangkau. Semua produk yang terjual di Nor Coffee Roaster sudah terjamin kualitasnya. Produk Nor Coffe Roaster menjadi salah satu brand Coffee Roaster Indonesi sudah diterima dipasaran luar negeri, seperti jangkauan market penjualan di Asia, Australia, hingga Eropa. Dan jika dicari di Google Produk kami pasti muncul paling atau memiliki rating pertama”⁶⁴

Setelah mendapatkan penjelasan dari bapak Kusnandar selaku pimpinan dan komisaris di Nor Coffee Roaster. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada bawahannya yaitu kepada Ani Yulia selaku bagian admin dan HRD :

“Produk yang tersedia di Nor Coffee Roaster tentunya kualitasnya tidak diragukan lagi karna kami memiliki rating pertama dalam penjualan mesin kopi. Produk kami dibuat dengan sebgas dengan kualitas yang tidak mengecewakan konsumen, tetapi produk tersebut dilakukan dengan pemesanan terlebih dahulu atau *Pre-Order* (PO) dikarenakan untuk mendapatkan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, 1 produk terkadang dibuat sistem *Pre-Order* dengan jangka waktu 10-1 bulan tergantung jenis mesin yang dipesan dengan garansi 5-6 bulan.”⁶⁵

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Sumarsih selaku konsumen tetap Nor Coffee Roaster:

⁶⁴ Kusnandar, Founder, *Wawancara*, 24 Desember 2022

⁶⁵ Ani Yulia, Quaity Kontrol& HRD, *Wawancara*, 25 Desember 2022.

“Saya sudah memastikan sendiri dengan beberapa kali membeli mesin kopi produk dari Nor Coffee Roaster ini tidak perlu diragukan lagi untuk kualitasnya sangat bagus. Material yang digunakan juga sudah terjamin sangat bagus. Kalau ada kerusakan pada produk pihak Nor Coffee Roaster juga memberikan garansi sewaktu-waktu terjadi kerusakan langsung diperbaiki dengan gratis”.⁶⁶

Dengan pernyataan dari informan tersebut dapat diketahui bahwa produk yang disediakan oleh Nor Coffee Roaster beragam dari alat kadar air, *green beans*, mesin *destoner* kopi, mesin pembubuk kopi, mesin pengupas kulit kopi, mesin pengupas kulit buah kopi, mesin roasting kopi, mesin sortasi, mesin pencuci kopi HS, mesin pengering kopi. Mesin-mesin tersebut juga tersedia dengan berbagai kapasitas dari 1kg, 2 kg, 15 kg tergantung dari jenis mesin apa. Untuk pemesanannya diberikan sistem *Pre-Order* (PO), untuk mengantisipasi adanya hal-hal yang tak terduga seperti mati lampu, material habis ataupun kondisi cuaca yang tidak mendukung yang akan menghambat proses produksi. Setiap produk diberi garansi 5-6 bulan terhitung dari pada saat produk diterima, untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dan apabila ada hambatan, kerusakan ataupun kesalahan pada produk masih bisa diperbaiki oleh pihak Nor Coffee Roaster tanpa membuat konsumen kecewa.

Menurut Sugeng selaku Quality Control Nor Coffee Roaster menjelaskan sebagai berikut :

“ Produk yang kami jual dibuat dengan semaksimal mungkin agar konsumen puas dengan produk kami. Sebelum mesin sampai ketangan konsumen kami melakukan pengecekan produk untuk menghindari hal-hal yang tidak terduga seperti

⁶⁶ Sumarsih, konsumen tetap, *wawancara* 27 Desember 2022.

mesin *trouble*. Tetapi dengan garansi 5-6 bulan kami akan bertanggung jawab penuh atas produk kami. Terkadang pas waktu pengecekan mesin sudah sempurna tetapi pada saat sudah dikonsumsi mesin *trouble* sehingga kami mengutus pegawai untuk memperbaiki mesin tersebut meski keluar kota. Produk kami terdapat beberapa jenis setiap jenisnya berbeda harga. Kualitas yang bagus tergantung permintaan konsumen”.⁶⁷

Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan dari bapak Supri sebagai mandor produksi menjelaskan sebagai berikut ;

“Produk yang kami buat pastinya sudah terjamin kualitas dan materialnya. Kami menggunakan material yang bagus dalam memproduksi mesin, dibuat dengan cepat tetapi kualitas bagus. Dalam pembuatannya 1 produk bisa dikerjakan dalam 10 hari tetapi terkadang juga 10 hari dapat 4 dalam waktu bersamaan tergantung cuaca dan keadaan. Jikalau ada hambatan yang pastinya akan memperlambat dalam penyelesaiannya”.⁶⁸

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Aditya selaku calon konsumen Nor Coffe Roaster:

“ Produk yang dijual oleh Nor Coffee Roaster sangatlah bagus kualitasnya terjamin, dengan banyaknya konsumen yang berlangganan di Nor Coffee Roaster ini sudah menunjukkan bahwa produk yang dibuat tidak diragukan lagi. “⁶⁹

Dalam pemasaran produk berupa mesin kopi pihak Nor Coffee Roaster membuat sebuah mesin kopi yang dikerjakan dengan maksimal dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak perlu diragukan lagi karna bahan atau material yang digunakan langsung di *import* dari China yang sudah dijamin mutu dan kualitasnya. Sehingga konsumen tidak akan kecewa dengan produk yang mereka beli yang sudah terjamin kualitasnya dari proses pembuatan hingga sampai ke

⁶⁷ Sugeng, Quality Qontrol, *Wawancara*, 26 Desember 2022.

⁶⁸ Supri, Mandor Produksi, *Wawancara*, 27 Desember 2022.

⁶⁹ Aditya, Calon konsumen, *Wawancara* 27 Desember 2022.

kustomer dan apabila ada kerusakan masih bisa diperbaiki dikarenakan Nor Coffee Roaster memberikan garansi terhadap produk yang mereka jual.

b. *Price* (Harga)

Untuk harga yang ditetapkan oleh Nor Coffee Roaster sangat menyesuaikan baik dari produk maupun kondisi jangkauan konsumen.

Menurut Bapak Kusnandar selaku komisaris Nor Coffee Roaster.

Beliau menjelaskan :

“untuk harga yang kita tetapkan *relative* murah dan untuk harga dalam negeri masih cukup kompetitif dan untuk harga luar negeri kita menyesuaikan dari harga Indonesia ditambah harga pajak ditambah dengan ongkos kirimnya otomatis harga lebih tinggi. Dan kami menerapkan diskon biasanya 3-7% setiap pembelian tetapi pada produk tertentu kami menerapkan harga untuk Indonesia harga sedang tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu rendah karena ada menseset dikonsumen kalau harga murah materialnya itu jelek gitu jadi kita bikin harga yang ada dilevel *medium* (sedang) untuk pasaran di Indonesia untuk pasaran di Indonesia kami berada di harga tengah-tengah.”⁷⁰

Didukung juga oleh paparan Ani Yulia selaku bagian Admin dan HRD Nor Coffee Roaster :

“Harga produk yang kami jual berada di harga tengah-tengah dipasaran Indonesia. Kualifikasi harga barang berdasarkan type dan kapasitas, semakin kapasitas produk tinggi maka harga produk tersebut tinggi jikalau kapasitas produk tersebut sedang maka harga jual juga sedang semua tergantung pada kapasitas yang konsumen inginkan. Dan pada produk tertentu juga ada potongan harga dari 3-7%”.⁷¹

Pernyataan tersebut diperkuat oleh sumarsih selaku konsumen tetap Nor Coffee Roaster :

⁷⁰ Kusnandar, Founder, *Wawancara*, 24 Desember 2022

⁷¹ Ani Yulia, Quaitry Kontrol& HRD, *Wawancara* 25 Desember 2022.

“ Untuk harga produk yang dijual oleh Nor Coffee Roaster sangatlah terjangkau, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah standar, sesuai dengan kapasitas yang di inginkan oleh konsumen. Dan untuk pelanggan tetap pasti dapat potongan harga”⁷²

Harga yang ditetapkan oleh Nor Coffee Roaster dalam pemasaran Indonesia berada di harga tengah atau *medium* (tidak mahal juga tidak murah). Harga yang ditetapkan oleh Nor Coffee Roaster menyesuaikan dengan kapasitas dari mesin kopi tersebut, apabila kapasitas mesin besar maka harga akan mahal dan apabila kapasitas mesin rendah atau kecil maka harga produk tersebut relative murah. Dan untuk dipasaran Internasional harga yang Nor Coffee Roaster tetapkan menyesuaikan dari harga produk, pajak, dan ongkos kirim. Untuk produk tertentu dan untuk pelanggan setia mereka akan mendapatkan harga potongan.

c. *Promotion* (Promosi)

Sebuah promosi biasanya dilakukan untuk menarik konsumen agar mereka mau membeli dan menggunakan barang yang kita jual. Promosi banyak macamnya, mulai dari promosi dengan menggunakan media cetak, elektronik hingga media massa. Peneliti juga menanyakan kepada bapak Kusnandar promosi apa yang digunakan oleh Nor Coffee Roaster dalam menarik Konsumen berikut penuturannya:

“Dalam melakukan promosi atau menarik pelanggan kami menggunakan media social seperti instagram, tiktok, youtube, story *whatsapp*, google dan juga facebook. Dan juga para konsumen yang sudah berlangganan tau kualitas dari produk

⁷² Sumarsih, Konsumen tetap, Wawancara 27 Desember 2022.

yang kita jual mereka akan menceritakan atau memberikan informasi secara mulut ke mulut. Jadi meski tanpa promosi mereka sudah tau bagaimana spesifik dan kualitas mesin yang kita jual. Dengan mengikuti zaman atau trend video promosi dan juga iklan-iklan yang kita lakukan juga menyesuaikan. Dan media social ini sangat berperan dalam mealkukan promosi dan juga pemasaran”⁷³.

Dari pernyataan dari bapak Kusnandar selaku founder Nor Coffee Roaster dapat diketahui bahwa pihak Nor Coffee Roaster melakukan promosi dengan menggunakan beberapa akun sosial media seperti facebook, instagram, tiktok, dan youtube. Dengan memafaatkan beberapa fitur yang terdapat di beberapa akun sosial media dengan membuat video promosi dengan mencantumkan beberapa spesifik produk atau cara penggunaannya. Media *online* sangatlah berperan penting dalam promosi pemasaran produk di Nor Coffee Roaster ini.

Untuk promosi secara *offlinenya* pihak Nor Coffee Roaster mempromosikannya dengan *face to face* atau dari mulut ke mulut. Jadi jikalau konsumen yang ingin tau langsung spesifik dari produk Nor Coffee Roaster bisa langsung datang ke workshop Nor Coffee Roaster, disana akan dijelaskan spesifik produknya bagaimana, harganya berapa, cara pemakaiannya, ataupun ingin tau prosesnya.

Peneliti juga menanyakan kepada Ani Yulia selaku bagian Admin dan HRD beliau menjelaskan :

“Jadi dalam melakukan promosi kami menggunakan media sosial sebagai alat untuk menarik konsumen dengan membuat konten video dengan semenarik mungkin untuk memikat para konsumen untuk melihat spesifik dari mesin yang kita jual

⁷³ Kusnandar, Founder, *Wawancara*, 24 Desember 2022

hingga mereka tertarik untuk membelinya. Dengan konten tersebut kita upload di Instastory instagram, Tiktok, maupun di Youtube. Dengan media tersebut kami langsung mencantumkan produk yang kita jual. Media sosial ini dapat dikatakan powerfull dalam peranan pemasaran dan juga penjualan Nor Coffee Roaster ini”⁷⁴.

Didukung juga oleh paparan bapak Sugeng selaku Quality

Kontrol Nor Coffee Roaster yaitu :

“Untuk melakukan pemasaran yang kami menggunakan aplikasi Nor Coffee Indonesia nah disitu sudah dilengkapi beberapa media sosial seperti tiktok, instagra, yaoutube, facebook, dan juga whatsapp. Dengan media sosial tersebut kami melakukan promosinya dengan membuat video tetapi juga kami membedakan untuk durasi videonya, untuk tiktok, instagram, facebook video yang kami buat sangat singkat dan semenarik mungkin untuk memikat konsumen. Sedangkan untuk youtube dipastikan durasinya agak lama tetapi mampu difahami oleh konsumen. Dan untuk promosi secara *offline* untuk konsumen yang langsung datang ke workshop kami akan menjelaskan secara langsung atau *face to face* kepada konsumen mesin apa yang mereka inginkan maka kita akan menjelaskan secara spesifik, baik spesifik produk tersebut, kapasitas produk, harga dan juga cara pengontrolan atau pemakaiannya”⁷⁵.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Aditya selaku calon pelanggan Nor Coffee Roaster:

“Saya tau Nor Coffee ini dari Instagram mbak. Saya mau membeli mesin kopi buat roasting kopi tapi bingung mau membeli dimana. Terus mencari di instagram mesin roasting kopi lah ternyata Nor Coffee Roaster ini muncul dipencarian terus saya ikuti dan mencari tau tempatnya da nada google mapsnya jug. Makanya saya langsung kesini ingin tau secara langsung produknya”⁷⁶.

Jadi promosi yang digunakan oleh Nor Coffee Roaster ini menggunakan media *online*. Dengan mengikuti *trand* dengan

⁷⁴ Ani Yulia, Quaity Kontrol& HRD, *Wawancara*, 25 Desember 2022.

⁷⁵ Sugeng, Quality Qontrol, *Wawancara* 26 Desember 2022.

⁷⁶ Aditya, Calon konsumen, *wawancara* 27 Desember 2022.

pembuatan konten dan iklan video semenarik mungkin untuk menarik pelanggan yang diupload di sosial media seperti tiktok, instagram, facebook dan juga youtube. Tetapi ada perbedaan durasi video promosi antara sosial media, *e-commerce* dengan youtube. Jikalau sosial media dan *e-commerce* menggunakan durasi lebih singkat untuk membuat konsumen yang melihatnya tidak bosan, dan untuk durasi youtube lebih spesifik dan lebih detail. Untuk promosi secara *offlinenya* dengan *face to face* atau mulut ke mulut dengan konsumen datang langsung ke workshop menjelaskan produk yang Nor Coffee Roaster jual dengan menjelaskan spesifik dan kapasitasnya dengan cara penggunaannya maupun harganya. ataupun dari pembeli yang sudah mengetahui sendiri kualitas mesin yang Nor Coffee Roaster jual dengan memberi tahu atau merekomendasikan mesin kopi Nor Coffee Roaster ke konsumen lainnya.

d. *Place* (Lokasi)

Lokasi merupakan tempat produksi dan penjualan produk. Untuk lokasi produksi maupun penjualan Nor Coffee Roaster berada di Dusun Gumuk Gebang, RT/RW: 038/024, Desa: Nogosari, Kecamatan: Rambipuji Kabupaten: Jember. Untuk konsumen yang ingin melihat langsung proses pembuatan ataupun ingin memesan secara langsung bisa datang ke workshop Nor Coffee Roaster untuk yang masih bingung lokasinya dimana bisa mencari lokasi Nor Coffee

Roaster di Google maps. Peneliti juga menanyakan kepada Bapak Kusnandar terkait lokasi Nor Coffee Roaster Berikut penuturannya:

“Untuk workshop Nor Coffee Roaster ini memang berada didalam desa, tidak dekat dengan keramaian dan pusat kota. Tetapi workshop kami sudah difasilitasi dengan google maps sehingga memudahkan para konsumen yang ingin datang langsung ke workshop kami. Meskipun workshop kami berada di lokasi yang kurang strategis ini tidak menjadikan penghalang untuk melakukan pemasaran produk yang kita jual asalkan kita bisa mengakses internet bisa jualan online terus produk kita termasuk segmented produk atau produk yang dicari ya pasti laku. Untuk Nor Coffee Roaster saat ini masih belum ada cabang tetapi keinginan kedepannya ingin membuat cabang seperti Nor Coffee Indonesia, Nor Coffee Malaysia, Nor Coffee singapura, Nor Coffee Australia ya yang intinya ingin membuat perusahaan teknologi yang multinasional”.⁷⁷

Pernyataan tersebut diperkuat oleh aditya selaku calon konsumen Nor Coffee Roaster:

“Sekarang zaman kan sudah modern ya mbak sudah ada internet apa yang tidak tau jadi tau. Meski lokasinya disebuah desa apa plosok sekalipun, sekarang tinggal minta *share* lokasi kita langsung mengikuti arahan lokasinya langsung sampai. Kalau tidak ya liat google maps pasti sampai lokasi yang akan kita tuju.”⁷⁸

Dengan pernyataan tersebut diketahui bahwa workshop Nor Coffee Roaster berada disebuah desa kecil selatannya puslit koka (Pusat Penelitian Kopi dan Coklat), berada disebuah gang kecil, lokasi sudah dapat dijangkau oleh google maps. Meski berada ditempat yang jauh dari pusat kota dan keramaian tidak menghalangi Nor Coffee Roaster untuk selalu berkarya dan memproduksi mesin kopi yang berkualitas tinggi. Telah dibuktikan dengan menjadi Brand Coffee

⁷⁷ Kusnandar, Founder, *Wawancara*, 24 Desember 2022

⁷⁸ Aditya, calon konsumen, *wawancara* 27 Deember 2022.

Roaster Indonesia yang bisa diterima pasar luar negeri, seperti Asia, Australia, hingga Eropa. Dan jika dicari dipencarian google Nor Coffee Roaster trading nomer satu.

Didukung juga oleh paparan Ani Yulia selaku bagian Admin dan HRD Nor Coffee Roaster yaitu:

“Meski lokasi kami berada di sebuah desa yang jauh dari kota juga keramaian tetapi tidak menghalangi kami untuk melakukan pemasaran, karnakan sekarang sudah zaman *modern* dan juga teknologi sudah canggih, dengan begitu kita dapat memanfaatkannya dengan sebaik mungkin. Dengan memanfaatkan google map, jadi apabila ada konsumen yang ingin datang langsung ke workshop dapat menjangkau lokasi kita dengan mudah tanpa takut untuk nyasar.”

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Sumarsih selaku konsumen tetap Nor Coffee Roaster:

“Sekarang zaman kan sudah modern apa yang kita inginkan sudah bisa kita dapat dengan mudah. Tinggal main *handphone* sekali klik sudah sampai, meski barang yang kita mau jauh dari jangkauan. Tinggal duduk manis barang sudah diantarkan sampai depan rumah. Praktis banget sekarang ini.”⁷⁹

Dengan adanya aplikasi dan akses internet meskipun lokasi tempat produksi maupun penjualan yang kurang strategis tidak menjadi penghalang untuk melakukan pemasaran produk. Karna dalam zaman *modern* seperti saat ini kita dapat menarik pelanggan dari manapun dengan sangat cepat dengan memanfaatkan bantuan internet. Internet sangat berperan dalam pemasaran mesin kopi Nor Coffee Roaster, dengan internet produk dapat dikenal banyak orang orang baik dalam negeri maupun luar negeri tanpa harus datang kelokasi cukup tanya

⁷⁹ Sumarsih, konsumen tetap, *wawancara*, 27 Desember 2022.

lewat sosial media atau *e-commerce* jika sudah cocok tinggal pesan dan barang akan diantar sesuai keinginan konsumen tanpa harus mengambil langsung ke lokasi.

2. Hambatan NOR Coffe Roaster Dalam Melakukan Penjualan Mesin Kopi.

Dalam melakukan suatu usaha apapun dan dalam bidang apapun pasti ada saja rintangan maupun hambatan dalam menjalankan bisnis tersebut. Apalagi dalam menjalankan bisnis ini Nor Coffee Roaster melakukan pemasaran menggunakan media *online*, dengan perkembangan zaman banyak pesaing dan juga banyak orang pintar yang menggunakan kepintaraannya untuk merugikan orang lain.

a. Hambatan Pada Promosi

Dalam melakukan sebuah promosi apalagi dengan menggunakan media *online* tidaklah sangat mudah pasti ada saja hambatannya apalagi kalau produk yang kita jual sudah dikenal banyak kalangan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan wawancara yang disampaikan oleh Bapak Kusnandar selaku Founder Nor Coffee Roaster yang menyatakan bahwa:

“Hambatan yang dihadapi oleh pembisnis yang menggunakan pemasaran online pasti ada saja hambatan yang terjadi seperti aplikasi *down* dikarnakan diganggu oleh hacker untuk beberapa kali aplikasi kita diganggu oleh hacker sehingga kita *off* tiga hari untuk memperbaiki itu semua, dengan adanya gangguan hacker tersebut yang membuat penjualan terganggu iklan maupun konten disosial media menjadi porak poranda. Untuk hambatan dalam pengiriman yakni adanya keterlambatan pengiriman oleh

pihak ekspedisi dan barang rusak saat sampai tujuan, barang kadang hilang. Sehingga kita harus menggantinya agar tidak membuat konsumen kecewa”.⁸⁰

Dengan begitu dapat diketahui bahwa pemasaran menggunakan media online sangatlah tidak mudah pasti ada saja hambatan seperti yang dirasakan oleh Nor Coffee Roaster.

Didukung juga oleh paparan Ani Yulia selaku bagian Admin dan HRD Nor Coffee Roaster yaitu:

“Disini kan sistem pemasaran maupun penjualan lebih ke online jadi pasti ada saja hambatan yang terjadi seperti aplikasi *down* dikarenakan diganggu oleh hacker, terkadang juga terhalang oleh signal, apalagi kalau pas mati lampu pasti jaringan juga melemah juga, jadi dalam penggunaan media *online* ini harus lebih sabar dan juga telaten dalam pembuatan kontennya untuk menarik minat konsumen.”

Dengan hambatan tersebut membuat pihak Nor Coffee Roaster untuk selalu meningkatkan dan memperkuat keamanan terhadap aplikasi yang digunakan agar terhindar dari gangguan hacker dan tidak terhambat kembali untuk melakukan promosi menggunakan media *online*.

b. Hambatan Produksi

Hambatan juga terjadi dalam bagian produksi seperti yang dijelaskan oleh Bapak supri selaku mandor produksi Nor Coffee Roaster :

“Hambatan dalam pembuatan produk yakni listrik yang tiba-tiba padam sehingga dengan sangat terpaksa membuat kita harus berhenti atau menunda sampai listrik hidup kembali, karna kita tidak bisa menggunakan bantuan jenset dikarenakan

⁸⁰ Kusnandar, Founder, *Wawancara*, 24 Desember 2022

daya tegangan listrik yang kita pakai sangat tinggi sehingga janset tidak dapat memenuhi tegangan listrik kita. Terkadang alat yang kita pakai tiba-tiba rusak sehingga kita harus menyiapkan alat-alat yang lengkap untuk berjaga-jaga, dan bisa juga dari tenaga kerja atau karyawan karena kan disini kerjanya siang malam full sehingga terkadang badan kurang fit yang seharusnya 3 hari sudah jadi ini malah molor, dan juga terkadang material kita habis jadi membuat produksi terhambat dikarenakan kalau material habis bisa jadi 2-3 hari material baru datang.”⁸¹

Dengan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa hambatan pada produksi mesin Nor Coffee Roater yakni terdapat pada listrik yang tiba-tiba mengalami padam sehingga harus menunggu hingga hidup kembali karna jikalau listrik padam tidak dapat digantikan oleh apapun seperti janset, dikarenakan pada proses pembuatan produk membutuhkan tegangan yang besar sehingga janset tidak mampu memenuhi tegangannya. Harus menyediakan alat cadangan dan material dalam pembuatan mesin kopi untuk berjaga-jaga akan terjadinya alat yang tiba-tiba rusak dan juga material yang tiba-tiba habis dikarenakan banyaknya orderan sehingga tidak menghambat proses pembuatan produk.

Hambatan juga dirasakan oleh pihak *finishing* seperti yang diungkapkan oleh Bapak Suntoro selaku bagian *elektro* dan *finishing* kontrol

“Hambatan dalam *finishing* yakni cuaca kan dalam tahap *finishing* kami melakukan pengecatan produk harus secara maksimal dengan menjemur diterik matahari apabila cuaca kurang mendukung yang biasanya tahap pengeringan 1 hari jadi harus diundur lagi hingga cat kering maksimal”.⁸²

⁸¹ Supri, Mandor Produksi, *Wawancara*, 27 Desember 2022

⁸² Suntoro, Elektro dan finising Qontrol mesin, *Wawancara*, 28 Desember 2022.

Hambatan juga dirasakan oleh pihak *finishing* yakni terhambat oleh perubahan cuaca, pada proses *finishing* yakni pengecatan pada produk sehingga apabila cuaca tidak mendukung seperti cuaca yang tiba-tiba hujan sehingga membuat pengeringan cat kurang maksimal dan harus menunggu hingga cat kering maksimal. Dengan adanya hambatan yang tidak terduga seperti itu sehingga pihak Nor Coffee Roaster menentukan sistem PO (*pre order*) dengan semaksimal mungkin untuk menghindari hal-hal yang tidak terduga sehingga tidak membuat konsumen kecewa.

3. Peranan Media *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan Mesin Kopi NOR Coffe Roaster

Berada jauh dari kota dan pusat Bisnis, Nor Coffee Roaster percaya diri mengembangkan workshop dan bisnisnya melalui *online* dan sedikit memasarkan melalui even pameran. Berjalannya waktu, bisnisnya berkembang dan sukses dikenal pelaku industri coffee dan *Roastery* Indonesia, tak sedikit juga dibutuhkan untuk pengadaan barang dan jasa oleh instansi pemerintah, serta memulai awal membuka penjualan hingga ke negara tetangga Malaysia. Adapun produk yang diproduksi oleh Nor Coffee Roaster terdiri dari mesin roasting kopi *primer series*, Mesin roasting kopi A series , mesin roasting kopi N series, *Normon data logger*, produk *destoner* kopi, produk *grade* (mesin sortasi kopi), *coffee industry*, produk aluminium *ducting* dan *trier*, produk meja mesin roaster, produk *grinder* industri, mesin *pulper* (mesin pengupas kulit buah kopi), mesin

huller (mesin pengupas kulit kopi), mesin *washer* (mesin pencuci kopi hs), mesin *washer* (mesin pencuci kopi hs).

Semua produk yang ditawarkan secara online menggunakan aplikasi dan berbagai *e-commerce*. Produk yang dijual cukup laris dan banyak diminati oleh pembisnis coffeshop maupun pecinta kopi lainnya. Apalagi saat ini sedang trand cafeshop penjual berbagai varian kopi. Dan harga mesin kopi juga relative murah, sehingga banyak diminati oleh pembisnis kopi dari luar kota hingga luar negeri dengan pemesanan *online* melalui aplikasi maupun secara *offline*.

Media *online* sangatlah berperan dalam melakukan penjualan seperti:

- a. Penjual kecil maupun besar dapat menjalankan penjualan menggunakan media online (*e-marketing*)

Berdasarkan wawancara dengan informan penulis mendapatkan data-data peranan media online dari pemasaran dengan menggunakan media *online*. Berikut yang diungkapkan oleh bapak Kusnandar selaku Founder Nor Coffee Roaster :

“Banyak keuntungan yang didapatkan dalam pemasaran menggunakan media *online* seperti saat ini, dalam penggunaan media online ini tidak ada perbedaan dari usaha atau toko besar maupun kecil bahkan yang baru merintis usaha atau baru memulai saja juga sudah bisa berjualan menggunakan media online.”⁸³

Wawancara tersebut juga dikuatkan oleh pernyataan dari bapak sugeng selaku *Quality* Kontrol dari Nor Coffee Roaster:

⁸³ Kusnandar, Founder, *Wawancara*, 24 Desember 2022.

“Dalam melakukan pemasaran menggunakan media *online* ini tidak ada perbedaan baik itu usaha kecil ataupun besar dapat melakukan pemasaran menggunakan media *online*. Dengan begitu siapapun dapat menggunakan media *online* untuk melakukan usaha.”⁸⁴

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat dari peran media *online* yang dirasakan oleh pihak Nor Coffee Roaster adalah para pelaku usaha baik usaha kecil maupun besar dapat melakukan kegiatan pemasaran secara *online* tanpa adanya perbedaan.

- b. Tidak ada batasan dalam menjalankan pemasaran menggunakan media *online* (*e-marketing*)

Berdasarkan wawancara dengan informan penulis mendapatkan data-data peranan media *online* dari pemasaran dengan menggunakan media *online*. Berikut yang diungkapkan oleh bapak Kusnandar selaku *Founder* Nor Coffee Roaster :

“Dizaman *modern* seperti sekarang ini sudah dipastikan banyak yang melakukan usaha menggunakan media *online* baik itu usaha besar maupun kecil. Banyak orang sudah memasarkan usahanya secara *online* dengan menggunakan berbagai sosil media maupun *e-commerce*. Soalnya kan kalau memakai media *online* itu enak ya, mudah, apalagi tidak ada batasan dalam melakukan pemasaran maupun promosi, meski sehari beberapa kali melakukan promosi tidak masalah.”⁸⁵

Wawancara tersebut juga dikuatkan oleh pernyataan dari Ani Yulia selaku HRD dan Quality Kontrol dari Nor Coffee Roaster:

“Pemasaran dengan menggunakan media *online* seperti media sosil maupun *e-commerce* pada saat ini sangat membantu dan memudahkan kita dalam melakukan usaha. Tak hanya

⁸⁴ Sugeng, Quality Qontrol, *Wawancara*, 26 Desember 2022.

⁸⁵ Kusnandar, Founder, *Wawancara*, 24 Desember 2022.

memudahkna tetapi juga meningkatkan penjualan dan brand yang kita jual dapat dikenal banyak orang.”⁸⁶

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media *online* tidaklah ada batasan dalam melakukan pemasaran maupun promosi.

c. Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam melakukan promosi

Berdasarkan wawancara dengan informan penulis mendapatkan data-data peranan media *online* dari pemasaran dengan menggunakan media *online*. Berikut yang diungkapkan oleh bapak Kusnandar selaku *Founder* Nor Coffee Roaster :

“Dalam melakukan promosi dengan media *online* itu sangatlah menguntungkan karena tidak mengeluarkan uang sepeserpun untuk membuat pamflet ataupun brosur, cukup bikin story ataupun upload produk di sosial media seperti instagram, facebook ataupun media sosial lainnya yang pasti akan dilihat oleh banyak pengguna media sosial maupun juga oleh pelanggan.”⁸⁷

Wawancara tersebut juga dikuatkan oleh pernyataan dari Ani Yulia selaku HRD dan *Quality* Kontrol dari Nor Coffee Roaster:

“Dengan adanya pemasaran menggunakan media *online* ini kita tidak usah repot-repot untuk mencetak brosur terus disebar ke orang-orang, cukup diam bikin story atau upload produk di media sosial ataupun *e-commerce* sudah pasti tersebar dimana-mana tidak hanya masyarakat sekitar yang mengetahuinya tetapi seluruh pengguna media sosial baik di Indonesia maupun diluar negeri pasti mengetahuinya.”⁸⁸

Dengan hasil wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran dengan menggunakan media *online* ini sangatlah

⁸⁶ Ani Yulia, HRD & *Quaity* Kontrol, *Wawancara*, 25 Desember 2022.

⁸⁷ Kusnandar, *Founder*, *Wawancara*, 24 Desember 2022

⁸⁸ Ani Yulia, HRD & *Quaity* Kontrol, *Wawancara*, 25 Desember 2022.

memudahkan dalam melakukan promosi tanpa mengeluarkan uang sepeserpun, produk yang dijual juga dapat dikenal banyak orang tidak hanya masyarakat sekitar tetapi juga masyarakat luas.

d. Kegiatan promosi dan penjualan yang efektif dan efisien

Media *online* sangatlah berpera aktif alam melakukan pemasaran serta promosi dikarenakan sistem pemasaran Nor Coffee 70% menggunakan media *online*. Berikut yang diungkapkan oleh bapak Kusnandar selaku *Founder* Nor Coffee Roaster :

“Kami menggunakan media *online* untuk menunjang aktivitas promosi sehingga tiap harinya harus wira-wiri membuka aplikasi untuk melakukan pembuatan konten sebagai ajang promosi dengan menjelaskan dari spesifiknya, cara penggunaannya, kualitasnya, hingga kapasitas dari produk yang kita jual. Dan dengan adanya media *online* ini membuat pekerjaan semakin efektif dan efisien dapat dikerjakan dengan jarak jauh maupun dekat, sehingga memudahkan dalam menjangkau pekerjaan kita ”.⁸⁹

Begitu juga disampaikan oleh bapak sugeng selaku *Quality*

kontrol Nor Coffee Roaster:

“kami menggunakan beberapa media *online* untuk melakukan promosi dan pembuatan konten yang menarik untuk memikat pelanggan secara efektif dan efisien. Dalam melakukan promosi tak hanya pembuatan konten tetapi juga pembuatan iklan yang dimana iklan tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi akun media *online* kami, baik konsumen dekat maupun jauh”.⁹⁰

Dengan adanya media *online* ini dapat memudahkan dalam melakukan promosi yang efektif dan efisien sehingga dengan mudah dapat menarik minat pelanggan. Dan dengan promosi menggunakan

⁸⁹ Kusnandar, Founder, *Wawancara*, 24 Desember 2022.

⁹⁰ Sugeng, Quality Control, *Wawancara*, 26 Desember 2022.

media *online* dapat menghemat biaya dikarenakan hanya perlu memanfaatkan fitur media *online* secara gratis.

- e. Media *online* membuat Jangkauan penjualan semakin meluas dan dapat dikunjungi oleh siapapun

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Kusnandar selaku

Founder Nor Coffee Roaster :

“saya berkolaborasi memadukan skill hardware dan skill software, dan memadukan antara seni dan *technolgy* dengan adik saya dengan melakukan pemasaran menggunakan aplikasi untuk memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, baik konsumen dengan jangkauan jarak dekat maupun konsumen jarak jauh. Kami juga merubah penerapan mesin kopi yang awalnya konvensional menjadi mesin yang berteknologi digital, untuk memudahkan pekerjaan manusia. Dengan adanya media *online* kita dapat menjangkau customer yang sangat luas. Saking luasnya, bahkan mampu menjangkau pembeli yang berada diluar kota maupun dari luar negeri juga, siapapun orang-orang dapat menjangkaunya, kebanyakan belum pernah ditemui langsung dapat menjangkau produk yang kita jual atau ditawarkan. Dalam pemasaran Nor Coffee Roaster ini media *online* ataupun aplikasi sangat berperan aktif hampir 70% full menggunakan media *online* dari aplikasi Nor Coffee Indonesia”.⁹¹

Didukung juga dengan pernyataan Ani Yulia selaku HRD dan

Quality kontrol Nor Coffee Roaster:

“Dengan adanya media *online* kita dapat melakukan pemasaran secara luas, dengan begitu kita dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, baik konsumen dengan jangkauan jarak dekat maupun konsumen jarak jauh tanpa terhalang apapun dan juga siapapun bisa menjangkaunya. Dengan begitu produk yang kita jual dapat dikenal oleh masyarakat luas baik nasional hingga internasional. Dalam penggunaan media *online* ini penjualan mesin Nor Coffee Roaster ini sudah melakukan pengiriman dari Asia, Australia hingga Eropa”.⁹²

⁹¹ Kusnandar, Founder, *Wawancara* 24 Desember 2022.

⁹² Ani Yulia, HRD & Quaity Kontrol, *Wawancara*, 25 Desember 2022.

Media *online* sangatlah berperan dalam memasarkan produk dan dapat menjangkau konsumen secara luas sehingga mempermudah dalam melakukan jual beli. Meskipun terhalang jarak yang sangat jauh tetapi itu tidak menjadi halangan dalam melakukan penjualan maupun pemasaran, siapapun dapat menjangkau atau melihat situsnya, Sehingga kesempatan untuk memperoleh keuntungan juga lebih besar.

Jadi berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan diatas media *online* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan mesin kopi Nor Coffee Roaster. Nor Coffee Roaster menggunakan media *online* untuk menunjang pemasaran dan promosi produk secara *online*, seiring berjalannya waktu permintaan mesin kopi Nor Coffee Roaster ini semakin meningkat dan dengan adanya media *online* ini menjadikan karya-karya produk dan layanan Nor Coffee Roaster bisa diterima luas oleh market dan masyarakat pengguna Indonesia, dan menjadikan salah satu Brand Coffee Roaster Indonesia yang bisa diterima pasar luar negeri, seperti jangkauan market penjualan di Asia, Australia, hingga Eropa.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa peran media *online* yang dirasakan oleh Nor Coffee Roaster sebagai berikut: a. Penjual kecil maupun besar dapat menjalankan penjualan menggunakan media *online* (*e-marketing*). b. Tidak ada batasan dalam menjalankan pemasaran menggunakan media *online* (*e-marketing*). c. Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam melakukan promosi. d. Kegiatan

promosi dan penjualan yang efektif dan efisien. e. Media *online* membuat Jangkauan penjualan semakin meluas dan dapat dikunjungi oleh siapapun.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian skripsi melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka kemudian dikemukakan berbagai temuan dilapangan tersebut yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian.

1. Strategi Pemasaran Nor Coffee Roaster

Strategi pemasaran Nor Coffee Roaster dalam mempromosikan produk yang dijual yakni menggunakan media *online* dengan berbasis aplikasi (Nor Coffee Indonesia) yang didalamnya mencakup beberapa media onlinenya seperti Instagram, Facebook, Tik Tok, Shopee, Tokopedia, Youtube, *WhatsApp*, *Email* dan juga Google maps (Nor Coffee Roaster). Produk yang ditawarkan adalah Mesin Kopi dengan berbagai jenis, kualitas dan juga *spesifik*.

Jika tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Nor Coffee Roaster dapat melakukan pemesanan dengan aplikasi maupun akun media sosial jika masih bingung konsumen bisa mengklik menu panduan order, dan bisa juga menyatakan persetujuan melalui kontak *whatsapp*.

Metode pembayaran di Nor Coffee Roaster bisa dengan menggunakan beberapa cara, yaitu *cash* maupun transfer melalui beberapa bank seperti Bank Bri, Bca, Mandiri, Bni dan juga Bank Btn bagi yang memesan secara *online* atau pesanan jarak jauh. Dalam proses distribusi pembeli barang secara *online* maupun *offline*, Nor Coffee Roaster mendistribusikan barang yang diproduksi hingga ketangan pelanggan atau konsumen, dengan melakukan pemaketan dan barang melalui jasa pengiriman. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada 4 pokok komponen yang ditemukan oleh peneliti di Nor Coffee Roaster yaitu Penawaran produk, pemesanan, pembayaran dan distribusi.

Teori Pemasaran (*Marketing*) adalah Merancang, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang-barang yang memenuhi kebutuhan konsumen, memenuhi kebutuhan pasar sasaran, dan memajukan tujuan organisasi.⁹³ Bagaimana caranya perusahaan itu mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan- tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu :

a. Produk (*Product*)

Dalam pemasaran produk berupa mesin kopi pihak Nor Coffee Roaster membuat sebuah mesin kopi yang dikerjakan dengan maksimal dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak perlu

⁹³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017) 2.

diragukan lagi karna bahan atau material yang digunakan langsung di import dari china yang sudah dijamin mutu dan kualitasnya. Sehingga konsumen tidak akan kecewa dengan produk yang mereka beli yang sudah terjamin kualitasnya dari proses pembuatan hingga sampai ke kustomer dan apabila ada kerusakan masih bisa diperbaiki dikarnakan Nor Coffee Roaster memberikan garansi terhadap produk yang mereka jual. Dalam memproduksi mesin kopi Nor Coffee Roaster sesuai teori Philip Kotler bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, dan tempat. Fungsi, organisasi, informasi dan ide.⁹⁴ Nor Coffee Roaster membuat beberapa mesin kopi sesuai kapasitas yang di inginkan dan diperlukan oleh konsumen. Dibuat dengan semaksimal mungkin sehingga tidak akan mengecewakan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan oleh Nor Coffee Roaster dalam pemasaran Indonesia berada di harga tengah atau *medium* (tidak mahal juga tidak murah). Harga yang ditetapkan oleh Nor Coffee Roaster menyesuaikan dengan kapasitas dari mesin kopi tersebut, apabila kapasitas mesin besar maka harga akan mahal dan apabila kapasitas mesin rendah atau kecil maka harga produk tersebut *relative* murah. Dan untuk dipasaran Internasional harga yang Nor Coffee Roaster

⁹⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Erlangga, Jakarta.2004). 4.

terapkan menyesuaikan dari harga produk, pajak, dan ongkos kirim. Untuk produk tertentu dan untuk pelanggan setia mereka akan mendapatkan harga potongan. Harga yang diterapkan oleh Nor Coffee Roaster sesuai dengan teori yang ada di buku dengan memposisikan dan diputuskan sesuai dengan target pasar, layanan dan persaingan. Untuk pengiriman luar negeri harga yang ditetapkan disesuaikan dengan pajak dan ongkos kirim. Harga yang dimaksud adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli atau pelanggan untuk membeli produk apa yang ditawarkan dan apa yang mereka beli.⁹⁵

c. Promosi (*Promotion*)

promosi yang digunakan oleh Nor Coffee Roaster ini menggunakan media *online* dan *offline*. Promosi dengan menggunakan media *online* yakni dengan mengikuti trend dengan pembuatan konten dan iklan video semenarik mungkin untuk menarik pelanggan yang diupload di sosial media seperti tiktok, instagram, facebook dan juga youtube. Yang dibuat dengan durasi yang berbeda untuk media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dengan durasi singkat tetapi menarik. Untuk durasi video youtube lebih panjang dan lebih rinci dalam menjelaskan spesifik produk tersebut seperti cara penggunaan produk dan kapasitas produk tersebut. Untuk promosi secara *offlinenya* dengan *face to face* atau mulut ke mulut dengan konsumen datang langsung ke workshop menjelaskan produk yang

⁹⁵ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Sah Media, Makasar 2019), 141.

Nor Coffee Roaster jual dengan menjelaskan spesifik dan kapasitasnya dengan cara penggunaannya maupun harganya. ataupun dari pembeli yang sudah mengetahui sendiri kualitas mesin yang Nor Coffee Roaster jual dengan memberi tahu atau merekomendasikan mesin kopi Nor Coffee Roaster ke konsumen lainnya. Dengan begitu promosi yang dilakukan pihak Nor Coffee Roaster ini sesuai dengan teori yang terdapat pada buku, yang mana promosi merupakan suatu kegiatan dan materi yang dalam penerapannya menggunakan teknik-teknik di bawah kendali penjual atau produsen, yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang menarik dan meyakinkan tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak-pihak yang mempengaruhi itu pembelian iklan yang relevan adalah upaya untuk membujuk (meyakinkan atau mendorong) konsumen dan calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan).⁹⁶

d. Tempat (*Place*)

lokasi produksi maupun penjualan Nor Coffee Roaster berada di Dusun Gumuk Gebang, RT/RW: 038/024, Desa: Nogosari, Kecamatan: Rambipuji Kabupaten: Jember. Lokasi ini sesuai dengan teori dari Titik Wijayanti pada buku marketing plan dalam bisnis yang mana lokasi merupakan gabungan dari keputusan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini bagaimana produk disampaikan kepada

⁹⁶ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Sah Media, Makasar 2019), 143.

konsumen dan dimana letak strategisnya. Di mana lokasi berarti di mana perusahaan berkantor pusat dan di mana ia beroperasi.⁹⁷ Dengan adanya aplikasi dan akses internet meskipun lokasi tempat produksi maupun penjualan yang kurang strategis tidak menjadi penghalang untuk kita melakukan pemasaran produk. Karna dalam zaman *modern* seperti saat ini kita dapat menarik pelanggan dari manapun dengan sangat cepat dengan memanfaatkan bantuan internet.

Perpaduan dari 4 macam hal itu merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau dalam melayani konsumennya. Senjata tersebut biasanya disebut sebagai "Bauran Pemasaran" Atau "*Marketing Mix*" dan karena senjata itu merupakan gabungan antara 4 masalah yang mengandung kata-kata yang didahului oleh huruf P maka lalu disebut sebagai "Empat P dalam Pemasaran".

Strategi pemasaran adalah Target pasar atau segmen pasar pengusaha adalah fokus dari strategi pemasaran. Akibatnya, strategi pemasaran menggabungkan bauran pemasaran yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk melayani pasar mereka. Setiap pelaku bisnis harus berpengalaman dalam industri mereka. Dalam bentuk segmentasi pasar, pasar dan konsumen perlu diteliti lebih mendalam. Fitur dan

⁹⁷ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis* (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2012), 48.

potensi masing-masing kategori dapat ditentukan melalui segmentasi pasar.⁹⁸

Dalam hal ini yang peneliti temukan ada sedikit perbedaan dalam urutan dan penamaan dengan teori namun ada kesamaan dari segi substansialnya dimana dalam teori ada perencanaan, di temuan ada penawaran produk yang secara substansial perusahaan merencanakan sejak awal sebelum menentukan langkah dan jenis mesin kopi yang akan diproduksi, menentukan harga, melakukan promosi melalui media *online* dan beberapa cara lainnya, kemudian pembeli menentukan cara pembayaran sesuai keinginan mereka dan akhirnya barang akan didistribusikan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, strategi pemasaran adalah proses dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, senang, kemudian membeli, dan akhirnya puas, sehingga akan selalu membeli produk perusahaan. Cara perusahaan memengaruhi konsumen memerlukan perencanaan dan pemantauan yang cermat, serta tindakan yang konkret dan terprogram.

2. Hambatan NOR Coffe Roaster Dalam Melakukan Pemasaran Mesin Kopi.

Dalam melakukan suatu usaha apapun dan dalam bidang apapun pasti ada saja rintangan maupun hambatan dalam menjalankan bisnis tersebut.

⁹⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta,1999) 124.

Apalagi dalam menjalankan bisnis ini Nor Coffe Roaster melakukan pemasaran menggunakan media online, dengan perkembangan zaman banyak pesaing dan juga banyak orang pintar yang menggunakan kepintaraannya untuk merugikan orang lain.

Hambatan adalah segala sesuatu yang dapat menghambat kemajuan atau pencapaian sesuatu. Dalam hal ini kendala tersebut menjadi masalah bagi perusahaan. Misalnya hambatan penjualan yang menghambat kelancaran penjualan produk ke perusahaan. seperti halnya Nor Coffee Roaster, dimana terdapat beberapa hambatan penjualan. Ada beberapa hambatan yang ditemukan pada Nor Coffee Roaster seperti hambatan dalam penggunaan aplikasi, produksi, dan juga kendala pada *finishing*.

a. Hambatan Promosi

Hambatan dalam promosi yakni terkadang aplikasi yang digunakan mengalami *down* akibat gangguan dari hackers sehingga harus *off* beberapa hari untuk melakukan perbaikan dan juga penguatan terhadap keamanan aplikasi agar tidak mudah diganggu oleh hackers. Hambatan yang terjadi pada Nor Coffee Roaster dalam menjalankan pemasaran ini bertolak belakang dengan teori yang disampaikan oleh Nasution dalam Gabriel F.Tharob bahwa hambatan yang terjadi dalam melakukan pemasaran atau bisnis online itu sebagai berikut: 1) Terbatasnya pengetahuan tentang bisnis *online*. 2) Banyak penipuan di dunia maya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online* masih kurang. 3) Persaingan dalam bisnis *online* sangat

ketat. 4) masalah koneksi internet. 5) Masalah pasokan barang.⁹⁹ Sedangkan hambatan yang terjadi pada pemasaran yang dilakukan oleh Nor Coffee Roaster hanyalah hambatan dalam bidang promosi mengalami *down* akibat gangguan dari hackers sehingga harus *off* beberapa hari untuk melakukan perbaikan dan juga penguatan terhadap keamanan.

b. Hambatan Produksi

Hambatan produksi yang ada di Nor Coffee Roaster adalah kekurangan bahan baku ketika pemesanan tinggi sehingga harus menunggu hingga bahan datang kembali dikarenakan bahan yang dipakai yakni bahan yang memiliki kualitas yang sangat bagus hingga *import* dari luar negeri. Terkadang juga ada hambatan pada listrik yang tiba-tiba padam sehingga harus menunda pekerjaan hingga listrik hidup kembali karena jika digantikan dengan menggunakan alat bantu lain seperti jenset, maka alat tersebut tidak mampu dikarenakan tegangan yang dipakai untuk pembuatan produk mesin kopi ini sangatlah menggunakan tegangan yang sangat besar. Dan hambatan terhadap proses *finishing* yakni terdapat pada cuaca apabila cuaca tidak mendukung maka akan menunda proses *finishing*, sebab jika cuaca tidak bersahabat maka proses *finishing* kurang maksimal. Hambatan tersebut sesuai teori yang disampaikan oleh umble dalam Riko Ervil Hambatan yang terjadi pada saat melakukan produksi

⁹⁹ Gabriel F Tharob, dkk, “ Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat”, *e-journal Acta Diurna*, Universitas Sam Ratulangi, Vol V. No, 2. 2017.

yakni hambatan pada kapasitas mesin yang awalnya sudah bisa tiba-tiba mesin rusak dan kemampuan tenaga kerja pada perusahaan dimana. Ketepatan waktu pengiriman, kualitas bahan baku dari pemasok dan juga cuaca yang kurang bersahabat dapat menjadi hambatan, sehingga menyebabkan target produksi tidak tercapai sesuai dengan yang direncanakan perusahaan.¹⁰⁰

3. Peranan Media *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan Mesin Kopi NOR Coffe Roaster

Memasarkan produk melalui media *online* atau *e-marketing* adalah proses pemasaran melalui internet. Dimana model pemasarannya, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara *online*, menyelesaikan transaksi pembelian dengan penjual, dan mempromosikan produk yang dikonsumsi atau perusahaan yang produknya sudah dibeli atau digunakan oleh konsumen.¹⁰¹

Media *online* memiliki peranan penting dalam peningkatan penjualan mesin kopi Nor Coffee Roaster. Dengan begitu peneliti dapat menyimpulkan bahwa peranan media online sangat mempengaruhi penjualan seperti: : a. Penjual kecil maupun besar dapat menjalankan penjualan menggunakan media *online* (*e-marketing*). b. Tidak ada batasan dalam menjalankan pemasaran menggunakan media *online* (e-

¹⁰⁰ Riko Ervil, Zela Novita Yulanda “Identifikasi Kendala Pada Proses Produksi Dengan Menggunakan Theory Of Contrain (TOC) Dalam Mengoptimalkan Kapasitas Produksi PDAM Gunung Pangilun”, *Jurnal Sains dan Teknologi*, Sekolah Tinggi Teknologi Industri Padang, Vol. 20 No.2, Desember 2020.

¹⁰¹ I’in Endang Mardiani, Orland Jorge Imanuel, “Analisis Keputusan Pembeli Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)”, *Jurnal Ekonomi: Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggal* Jakarta, Vol. 4, No. 2, (November 2013), 151-161.

marketing). c. Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam melakukan promosi. d. Kegiatan promosi dan penjualan yang efektif dan efisien. e. Media *online* membuat Jangkauan penjualan semakin meluas dan dapat dikunjungi oleh siapapun.¹⁰²

Nor Coffee Roaster menggunakan media *online* sebagai penunjang pemasaran serta promosi produk secara *online*. Dalam menggunakan media *online* ini produk yang dijual semakin dikenal banyak masyarakat, baik masyarakat sekitar maupun masyarakat luar negeri. Dengan media *online* tersebut dapat mencakup pemasaran produk nasional hingga internasional. Dengan adanya media *online* tersebut pertahunnya terdapat peningkatan dalam penjualan. Media *online* memiliki peranan dari proses penjualan, promosi, iklan, konten dan juga dapat memberikan identitas pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian tersebut media *online* berperan dalam promosi, penjualan hingga produk yang kita jual dikenal banyak orang yang cakupannya sangat besar tak hanya dikenal masyarakat sekitar tetapi juga masyarakat nasional hingga internasional. Hal ini sesuai dengan keadaan dilapangan, Nor Coffee Roaster telah menjadi salah satu brand yang bisa diterima dipasaran luar negeri, seperti jangkauan Asia, Australia, hingga Eropa.

¹⁰² Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industri Rumahan", *Jibeka:Dosen STIE ASIA Malang*, Vol. 11, No. 2, (Februari 2017), 48.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Media Online dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster Di Kabupaten Jember”, kesimpulannya adalah :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nor Coffee Roaster dalam mempromosikan produk yang dijual dengan menggunakan pemasaran *online* dan *offline*. Jika *online* menggunakan media atau aplikasi Nor Coffee Indonesia yang dapat diunduh dari Google Play dan App Store, yang didalamnya juga sudah terdapat beberapa media social dan *e-commerce* seperti: *whatsApp*, *instagram*, *youtube*, *email*, *facebook*, *shopee*, *tokopedia*, *tiktok* dan juga *google maps* yang mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi secara spesifik dan rinci. Untuk promosi secara *offlinenya* yakni dengan *face to face* atau promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut dengan konsumen yang datang ke workshop secara langsung untuk melihat secara detail produk mesin kopi yang di jual di Nor Coffee Roaster ini dan dengan dijelaskan secara rinci dan spesifik oleh pegawai yang bertugas. Dan pemasaran Nor Coffee Roaster ini 70% *online* dan 30% *offline*. Dalam melakukan pemasarannya Nor Coffee menggunakan bauran pemasaran 4P yakni *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi). Perpaduan dari 4

macam hal itu merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau dalam melayani konsumennya.

2. Hambatan dalam promosi dimana aplikasi yang tiba-tiba *down* akibat gangguan hackers, hambatan dalam produksi yakni bahan produksi yang tiba-tiba habis ketika penjualan mengalami peningkatan, listrik mati dan juga cuaca yang kurang bersahabat sehingga menghambat jalannya produksi.
3. Media *online* memiliki peran penting dalam peningkatan volume penjualan mesin kopi Nor Coffee Roaster ini sebagai berikut: a. Penjual kecil maupun besar dapat menjalankan penjualan menggunakan media *online* (*e-marketing*). b. Tidak ada batasan dalam menjalankan pemasaran menggunakan media *online* (*e-marketing*). c. Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam melakukan promosi. d. Kegiatan promosi dan penjualan yang efektif dan efisien. e. Media *online* membuat Jangkauan penjualan semakin meluas dan dapat dikunjungi oleh siapapun.

Dengan adanya media online ini membuat volume penjualan mesin di Nor Coffee Roaster mengalami peningkatan penjualan. Banyak pelanggan yang melakukan pembelian melalui aplikasi Nor Coffee Indonesia dan juga beberapa aplikasi *E-commerce*.

B. Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Media *Online* dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster Di Kabupaten Jember”, yaitu sebagai berikut :

1. Lebih ditingkatkan lagi untuk keamanan aplikasi media *onlinenya*, agar tidak mudah diganggu oleh hacker.
2. Sering mengontrol dan menyediakan material secara lebih untuk mengantisipasi terjadinya lonjakan orderan, sehingga tidak sampai terjadi kehabisan material.
3. Penelitian ini jauh dari sempurna, Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lainnya, kemudian disempurnakan dengan menambahkan teori dan variabel lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,Thamrin,Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran* Depok: PT Raja Grafindo Persada,2017.
- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* Depok: Raja Grafindo Persada, 2015
- Dewi, Hana Agustina, Dini Siti Nurhikmah. “Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Rujak Cireng Dan Cimol Queen’s” *Jurnal Revenue*, 2723-6501. STIE Mahardhika Surabaya, 2022.
- Diem, Daisy Ade Riany, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan(Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya).” 2020.
- Fauziah, “Strategi Komunikasi Bisnis online Shop “Shopee”Dalam Meningkatkan Penjualan”, *Jurnal Abiwara*, no 2 Maret , 2020
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1999.
- Gita Sagita, Zeffanya Raphael Wijaya. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07”. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, no.3 (2022).
- Hikmah, Ramadhan, Ce Gunawan, Muhammad Taslim,“Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh.” *Winter Journal*, no.2 (2020): 2723-8709.
- Iman, Daniel dkk, Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 24, No. 1, Juli 2015
- Kasiram, Moh. *Metode Penelitian*. UIN-Maliki Press. 2008.
- Khamaria, Desi. “Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” , Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.

- Muttaqin, Rizal. "Implementasi Strategi Promosi untuk meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus pada Pt.Kukuh Abadi Kota Blitar)" Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020.
- Nasir , Munawir, "Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Universitas Muslim Indonesia, Vol. 1, No.No. 1, April 2019
- Nurani,"Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung" *Jurnal Benefit*, NO.1 (2019).
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laksbang Presindo, 2010.
- Pandji, Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2000.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, Jakarta : Erlangga 2004.
- Pristiyo, Melvin,"Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Ud Eka Jaya di Surabaya". *E-Jurnal Kewirausahaan* Volume 1. Nomor 1. Oktober 2013.
- Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga,2017.
- Putera, Thoriq Etara S. "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur".Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,2019.
- Rohmawati , Ita "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, no.3 (2022).
- Saleh , Muhammad Yusuf, Miah Said *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Sah Media, Makasar 2019
- Setyawan , I Gusti Ngurah Adi dkk, "Peran E-commerce Terhadap Penjualan Usaha Pada Industri Pakaian Jadi di Provinsi Bali". *E-Jurnal EP Unud*,6 (12) : 2436-2461.
- Sudarto,"Peluang usaha IKM Kopi," Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, Diakses 6 september 2022, <https://www.kemenperin.go.id/download/17797/Peluang-Usaha-Industri-Kecil-Menengah-Kopi>.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung: Alfabeta, 2016
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Syamsul, Asep, Romli, M. *Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Bandung, 2012.
- Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah* Jember: IAIN Jember, 2019.
- Torong, Laura Oktarani Br, "Peranan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media social," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, (2022): 2774-2075.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. "Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang." *ALTijarah*, no.2 (2016): 2528-2948.
- Wijoyo, Hadion dkk, *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*, Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2020
- Wijayanti, Titik, *Marketing Plan dalam Bisnis* Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2012.
- Wulandari, Ayu. "Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia," *Transekonomika*, no.1 (2021).
- Yulianti, Farida dkk. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2019
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Grub. 2014.

Lampiran-lampiran

Macam-macam jenis dan Harga Mesin Kopi Nor Coffee Roaster

No	Jenis	Kapasitas	Harga
1.	Mesin Roasting Kopi N series (Norkit-2500)	250 Gr/Batch	Rp 15.000.000
2.	Mesin Roasting Kopi N series (N500i)	250 Gr/Batch	Rp 20.000.000
3.	Mesin Roasting Kopi N series (N1000i)	1 Kg/batch	Rp 35.000.000
4.	Mesin Roasting Kopi N series (N2000i)	2 Kg/batch	Rp 45.000.000
5.	Mesin Roasting Kopi N series (N3000i)	3 Kg/batch	Rp 65.000.000
6.	Mesin Roasting Kopi N series (N5000i)	5 Kg/batch	Rp 75.000.000
7.	Mesin Roasting Kopi N series (N10Ki)	10 Kg/batch	Rp 140.000.000
8.	Mesin Roasting Kopi N series (N15Ki)	15 Kg/batch	Rp 170.000.000
9.	Mesin Roasting Kopi A Series (Norkit A250)	250 Gr/Batch	Rp 17.000.000
10.	Mesin Roasting Kopi A Series (A500i)	250 Gr/Batch	Rp 25.000.000
11.	Mesin Roasting Kopi A Series (A1000i)	1 Kg/batch	Rp 45.000.000
12.	Mesin Roasting Kopi A Series (A2000i)	2 Kg/batch	Rp 55.000.000
13.	Mesin Roasting Kopi A Series (A3000i)	3 Kg/batch	Rp 75.000.000
14.	Mesin Roasting Kopi A Series (A5000i)	5 Kg/batch	Rp 110.000.000
15.	Mesin Roasting Kopi A Prime Series (A3 Prime)	3 Kg/batch	Rp 120.000.000
16.	Mesin Roasting Kopi A Prime Series (A5 Prime)	5 Kg/batch	Rp 180.000.000
17.	Mesin Roasting Kopi A Prime Series (A10 Prime)	10 Kg/batch	Rp 250.000.000
18.	Mesin Destoner	5 Kg	Rp 17.000.000
19.	Mesin Destoner	10 Kg	Rp 23.000.000
20.	Mesin Grinder (Pembubuk kopi)	15 kg/jam	Rp 10.000.000
21.	Mesin Grinder (Pembubuk kopi)	30 kg/jam	Rp 23.000.000
22.	Sortasi Manual	1Set3Grade	Rp 750.000

23.	Sortasi Listrik	100kg/jam	Rp 12.000.000
24.	Sortasi Listrik	500kg/jam	Rp 23.000.000
25.	Sortasi Listrik	1Ton/jam	Rp 35.000.000
26.	Mesin Pulper	50kg/jam	Rp 9.000.000
27.	Mesin Pulper	200kg/jam	Rp 18.000.000
28.	Mesin Pulper	1ton/jam	Rp 28.000.000
29.	Mesin Pulper	3ton/jam	Rp 55.000.000
30.	Mesin Huller	10kg/jam	Rp 15.000.000
31.	Mesin Huller	100kg/jam	Rp 20.000.000
32.	Mesin Huller	200kg/jam	Rp 28.000.000
33.	Mesin Huller	500kg/jam	Rp 40.000.000
34.	Mesin Huller	1ton/jam	Rp 57.000.000
35.	Mesin Mobile Huller	1ton/jam	Rp 90.000.000
36.	Mesin Washer(Pencuci Kopi HS)	200kg/jam	Rp 19.000.000
37.	Mesin Washer(Pencuci Kopi HS)	500kg/jam	Rp 28.000.000
38.	Mesin Washer(Pencuci Kopi HS)	1ton/jam	Rp 35.000.000
39.	Mesin Driyer (Pengering Kopi)	750kg/batch	Rp 35.000.000
40.	Mesin Driyer (Pengering Kopi)	1.5ton/batch	Rp 50.000.000
41.	Mesin Driyer (Pengering Kopi)	2.5ton/batch	Rp 90.000.000
42.	Meja Mesin Roasting N1000i		Rp 3.000.000
43.	Meja Mesin Roasting N2000i		Rp 3.500.000
44.	Meja Mesin Roasting N500i		Rp 2.500.000
45.	Aluminium Ducting 4"		Rp 250.000
46.	Aluminium Ducting 5"		Rp 350.000
47.	Curve C3	3 KpB	Rp 170.000.000
48.	Curve C5	5 KpB	Rp 250.000.000
49.	Curve C10	10 KpB	Rp 450.000.000
50.	NOR Modbus RS485 Artisan Monitoring		Rp 700.000
51.	Modbus TCP Server Converter for NORMON Wifi		Rp 700.000
52.	Nor Premix Gas Burner		Rp 15.000.000
53.	Alat Ukur Kadar Air Bii Kopi Digital		Rp 5.000.000
54.	Trier Mesin Roaster		Rp 500.000

Sumber: Diolah dari Data Nor Coffee Roaster

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran yang yang diterapkan Nor Coffee Roaster dalam upaya memasarkan produknya?
Pertanyaan tentang marketing mix (bauran pemasaran) :
 - A. Product (produk)
 - a. Produk atau mesin apa saja yang tersedia dan ditawarkan oleh Nor Coffee Roaster ?
 - b. Produk atau mesin apa saja yang menjadi Favorit atau *best seller* di Nor Coffee Roaster ?
 - c. Menurut Anda, bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh Nor Coffee Roaster ?
 - B. Price (harga)
 - a. Bagaimana strategi harga yang ditetapkan oleh Nor Coffee Roaster?
 - b. Apakah ada potongan harga untuk konsumen atau pelanggan tertentu oleh Nor Coffee Roaster?
 - c. Adakah perbedaan harga antara pembelian offline dengan pembelian Online mealalui aplikasi yang digunakan?
 - C. Place (tempat)
 - a. Menurut Anda, apakah lokasi ini strategis untuk Nor Coffee Roaster dalam menjalankan usaha mesin kopi? Mohon dijelaskan!
 - b. Menurut Anda, seberapa penting penentuan lokasi atau tempat untuk Nor Coffee Roaster?
 - c. Apakah ada cabang lain dari Nor Coffee Roaster? Jika belum, apakah ada rencana untuk membuka cabang lain?
 - D. Promotion (promosi)
 - a. Apa promosi yang diterapkan untuk mengenalkan Nor Coffee Roaster serta produknya?
 - b. Apakah aplikasi yang digunakan Nor Coffee Roaster sangat berperan dalam melakukan promosi?
 - c. Apakah ada kerjasama dengan pihak lain oleh Nor Coffee Roaster dalam melakukan promosi?
2. Apa saja Hambatan Nor Coffee Roaster dalam melakukan penjualan mesin?
 - a. Hambatan apa yang terjadi pada saat melakukan pemasaran menggunakan aplikasi?
 - b. Hambatan apa yang terjadi dalam merangkai atau dalam pembuatan produk?
3. Bagaimana peranan media online terhadap peningkatan penjualan mesin kopi Nor Coffee Roaster?

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran Media Online Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster Di Kabupaten Jember	1. Strategi Pemasaran 2. Media Online	1. Strategi Pemasaran a. Produk (<i>Product</i>) b. Harga (<i>Price</i>) c. Promosi (<i>Promotion</i>) d. Tempat (<i>Place</i>) 2. Media Online a. Pengertian Media Online b. Situs Media Online c. Peran Media online	1. Informan : a. Founder Nor Coffee Roaster b. Hrd dan Quality Kontrol c. Quality Kontrol d. Mandor Produksi e. Elektro dan Finishing Kontrol 2. Dokumentasi	1. Jenis penelitian: Penelitian Deskriptif Kualitatif 2. Teknik Pengumpulan Data: a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 3. Analisis Data: a. Pengumpulan data b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan	1. Bagaimana strategi pemasaran mesin kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember? 2. Apa saja hambatan Nor Coffee Roaster dalam melakukan pemasaran mesin kopi? 3. Bagaimanan peranan media online terhadap peningkatan penjualan mesin kopi Nor Coffee Roaster?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sinta Milarini Intan Puspitaningrum
NIM : E20192127
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Kebonsadeng Kemuningsarikidul Rt 006 Rw 002 Jenggawah Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Media Online Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster Di Kabupaten Jember”**. Benar-benar hasil karya tulis saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila ada kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan jadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 Mei 2023


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Sinta Milarini Intan Puspitaningrum
E20192127





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-831 /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2023 05 Mei 2023
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala Nor Coffee Roaster (PT Nor Coffee Indonesia)
 Dusun Gumuk Gebang, RT/RW: 038/024, Desa Nogosari Kecamatan Rambipuji,
 Kabupaten Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Sinta Milarini Intan Puspitaningrum
 NIM : E20192127
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Media Online Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster Di Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

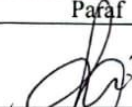

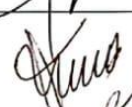
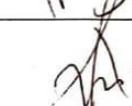



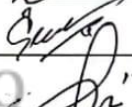
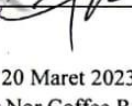
Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,




JURNAL PENELITIAN
NOR COFFEE ROASTER

No.	Tanggal	Kegiatan	Pafaf
1.	15 September 2022	Silaturchami dan melakukan observasi awal	
2.	19 September 2022	Penyerahan surat izin penelitian dan pengambilan data penjualan 2018-2021	
3.	24 Desember 2022	Wawancara dengan Achmad Kusnandar selaku Founder Nor Coffee Roaster	
4.	25 Desember 2022	Wawancara dengan Ani Yulia selaku Hrd dan Quality Control Nor Coffee Roaster	
5.	26 Desember 2022	Wawancara dengan Sugeng selaku Quality control Nor Coffee Roaster	
6.	27 Desember 2022	Wawancara dengan Supri selaku Mandor Produksi Nor Coffee Roaster	
7.	28 Desember 2022	Wawancara dengan Suntoro selaku Elektro dan Finishing Control Mesin Nor Coffee Roaster	
8.	29 Desember 2022	Pengambilan dokumentasi	
9.	20 Maret 2023	Menemui Founder dan meminta surat keterangan selesai penelitian	

Jember, 20 Maret 2023

Founder Nor Coffee Roaster


Achmad Kusnandar



PT. NOR COFFEE INDONESIA
RT/RW 38/24, Nogosari, Kec. Rambipuji, Kab. Jember 68152,
Jawa Timur - Indonesia
Telp. 081249153038/081336506291

SURAT KETERANGAN
NOMOR : 115/NOR/PS/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini CEO PT. NOR Coffee Indonesia,
 Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, menerangkan bahwa :

Nama : Sinta Milarini Intan Puspitaningrum
 Nim : E20192127
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat, Tgl, Lahir : Jember, 22 Februari 2001
 Agama : Islam
 Alamat : Kebonsadeng Kemuningsarikidul Jenggawah Jember

Bahwa yang bersangkutan adalah benar-benar telah menyelesaikan
 penelitian skripsi sebagai tugas akhir.

Surat keterangan ini untuk melengkapi administrasi persyaratan membuat
 tugas akhir skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan
 sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 20 Maret 2023

CEO PT. NOR Coffee Indonesia

Achmadi Ardianto



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>


SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Sinta Milarini Intan Puspitaningrum
NIM : E20192127
Semester : Delapan (VIII)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 15 Mei 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


M.F. Hidayatullah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-06.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/05/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Sinta Milarini Inlan Puspitaningrum
 NIM : E20192127
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Strategi Pemasaran Media Online Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster Di Kabupaten Jember.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 15 Mei 2023

An. Dekan
 Kepala Bagian Akademik
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

Workshop offline Nor Coffee Roaster



Pricelist Mesin Kopi Nor Coffee Roaster

6:54 NOR COFFEE ROASTER High Quality Coffee Roaster Machines

Cari Produk & Brand

PRICELIST UPDATE 2023
Click Link dibawah ini untuk lihat detail produk

A. MESIN ROASTING KOPI N SERIES:

1. NORKIT-250, C.250gr/batch, **IDR15Jt**
2. N500i, Cap.500gr/batch, **IDR20Jt**
3. N1000i, Cap.1kg/batch, **IDR 35Jt**
4. N2000i, Cap.2kg/batch, **IDR45Jt**
5. N3000i, Cap.3kg/batch, **IDR65Jt**
6. N5000i, Cap.5kg/batch, **IDR75Jt**
7. N10Ki, Cap.10kg/batch, **IDR140Jt**
8. N15Ki, Cap.15kg/batch, **IDR170Jt**

B. MESIN ROASTING KOPI A SERIES:

1. NORKIT A250 250gr/batch, **IDR17Jt**
2. A500i, Cap.500gr/batch, **IDR25Jt**
3. A1000i, Cap.1kg/batch, **IDR45Jt**
4. A2000i, Cap.2kg/batch, **IDR55Jt**
5. A3000i, Cap.3kg/batch, **IDR75Jt**
6. A5000i, Cap.5kg/batch, **IDR110Jt**

C. FLAGSHIP CURVE SERIES ROASTERS:

1. CURVE C3 Cap. 3KpB, **IDR170J**
2. CURVE C5 Cap. 5KpB, **IDR250J**
3. CURVE C10 Cap. 10Kpb, **IDR450J**

6:54 NOR COFFEE ROASTER High Quality Coffee Roaster Machines

Cari Produk & Brand

D. MESIN ROASTING KOPI A Prime SERIES:

1. A3 PRIME, Cap.3kg/batch, **IDR120Jt**
2. A5 PRIME, Cap.5kg/batch, **IDR180Jt**
3. A10 PRIME, Cap.10kg/batch, **IDR250Jt**

E. ARTISAN DATA LOGGER:

1. NOR Modbus RS485 Normon Artisan Monitoring **IDR700Rb**
2. Modbus TCP Server Converter for NORMON Wifi **IDR700Rb**

F. GAS BURNER:

1. NOR PREMIX GAS BURNER, **IDR15Jt**

G. ALAT UKUR KADAR AIR BIJI KOPI:

1. Alat Ukur Kadar Air Biji Kopi Digital, **IDR5Jt**
2. Trier Mesin Roaster, **IDR500Rb**

H. MESIN DESTONER KOPI:

1. Mesin Destoner Kapasitas 5kg, **IDR17Jt**
2. Mesin Destoner Kapasitas 10kg, **IDR23Jt**

I. MESIN GRINDER KOPI (Pembubuk Kopi):

1. Mesin Grinder 15kg/jam, **IDR10Jt**
2. Mesin Grinder 30kg/jam, **IDR23Jt**

6:54 NOR COFFEE ROASTER High Quality Coffee Roaster Machines

Cari Produk & Brand

J. MESIN KONVEYOR SORTASI DEFECT KOPI:

1. Konveyor Sortasi Defect 20kg/jam, **IDR10Jt**

K. MESIN SORTASI KOPI:

1. Sortasi Manual, 1Set3Grade, **IDR750Rb**
2. Sortasi Listrik 100kg/jam, **IDR12Jt**
3. Sortasi Listrik 500kg/jam, **IDR23Jt**
4. Sortasi Listrik 1Ton/Jam, **IDR35Jt**

L. MESIN PULPER (Pengupas Kulit Basah):

1. Mesin Pulper 50kg/jam, **IDR9Jt**
2. Mesin Pulper 200kg/jam, **IDR18Jt**
3. Mesin Pulper 1ton/jam, **IDR 28Jt**
4. Mesin Pulper 3ton/jam, **IDR55Jt**

M. MESIN HULLER (Pengupas kulit menjadi kopi beras):

1. Mesin Huller 10kg/jam, **IDR 15Jt**
2. Mesin Huller 100kg/jam, **IDR 20Jt**
3. Mesin Huller 200kg/jam, **IDR 28Jt**
4. Mesin Huller 500kg/jam, **IDR 40Jt**
5. Mesin Huller 1ton/jam, **IDR 57Jt**
6. Mesin Mobile Huller 1ton/jam, **IDR 90Jt**

N. MESIN WASHER (Mesin Pencuci Kopi HS):

1. Washer 200kg/jam, **IDR19Jt**
2. Washer 500kg/jam, **IDR28Jt**
3. Washer 1ton/jam, **IDR35Jt**

O. MESIN DRIYER (Mesin Pengering Kopi):

1. Dryer 750kg/batch, **IDR35Jt**
2. Dryer 1.5ton/batch, **IDR50Jt**
3. Dryer 2.5ton/batch, **IDR90Jt**

P. ALUMINIUM DUCTING:

1. Aluminium Ducting 4", **IDR250Rb**
2. Aluminium Ducting 5", **IDR350Rb**

Q. MEJA MESIN ROASTING:

1. Meja Mesin Roasting N1000i, **IDR3Jt**
2. Meja Mesin Roasting N2000i, **IDR3.5Jt**
3. Meja Mesin Roasting N500i, **IDR2,5Jt**

Tersedia juga di:

tokopedia Shope

6:54 NOR COFFEE ROASTER High Quality Coffee Roaster Machines

Cari Produk & Brand

Katalog Mesin Kopi Nor Coffee Roaster

The screenshots show the following products and prices:

- Grader SOR100**: Mesin Sorbal Kopi Kapasitas 100kg/Jam. Price: Rp 10.000.000. Kode Produk: Defect20.
- NOR PREMIX GAS...**: INDUSTRIAL GAS BURNER. Price: Rp 15.000.000. Kode Produk: GAS BURNER.
- HULLER MOBILE**: Cap. 1ton/Jam. Price: Rp 90.000.000. Kode Produk: HM1K.
- A10 PRIME**: Cap. 10kg/batch. Price: Rp 250.000.000. Kode Produk: A10 PRIME.
- CURVE Series Coffee...**: NEW FLASHPUR CURVE SERIES. Price: Hubungi Kami. Kode Produk: CURVE SERIES.
- Modbus TCP Server...**: Industrial Grade Modbus TCP Server. Price: Rp 700.000. Kode Produk: Modbus Server.
- A5 PRIME**: Cap. 5kg/batch. Price: Rp 180.000.000. Kode Produk: A5 PRIME.
- A500i Mesin Roasting...**: Cap. 500kg/batch. Price: Rp 250.000.000. Kode Produk: A500i.
- A1000i**: Cap. 1000kg/batch. Price: Rp 45.000.000. Kode Produk: A1000i.
- A5000i**: Cap. 5000kg/batch. Price: Rp 110.000.000. Kode Produk: A5000i.
- Mesin Destoner Kopi...**: Destoner Cap. 5kg/Jam. Price: Rp 17.000.000. Kode Produk: DEST5.
- Meja Mesin Roasting...**: Untuk Mesin Kapasitas 2kg/batch N2000. Price: Rp 2.500.000. Kode Produk: MM500.
- NOR MODBUS RS485**: Price: Rp 700.000. Kode Produk: Modbus.
- Trier Mesin Roaster**: TRIER ESTICK CHECKER. Price: Rp 500.000. Kode Produk: Trier.
- Meja Mesin Roasting...**: Untuk Mesin Kapasitas 2kg/batch N2000. Price: Rp 3.500.000. Kode Produk: MM2.
- Meja Mesin Roasting...**: Untuk Mesin Kapasitas 2kg/batch N2000. Price: Rp 3.000.000. Kode Produk: MM2.

6:55 NOR COFFEE ROASTER High Quality Coffee Roaster Machines

Cari Produk & Brand

Mesin Destoner Kopl...
Rp 23.000.000
Kode Produk: DEST10

Mesin Roasting NORKI...
Rp 17.000.000
Kode Produk: NORKIT-A250

A3000I Mesin Roasting...
Rp 75.000.000
Kode Produk: A3000I

A2000I Mesin Roasting...
Rp 55.000.000
Kode Produk: A2000I

Home, Shop, Truck, Cart, Profile icons

6:56 NOR COFFEE ROASTER High Quality Coffee Roaster Machines

Cari Produk & Brand

Aluminium Ducting RX-4TM Flexible Ducting
Ukuran Ø: 4 Inc - 10,16cm | Tanpa Isolasi | Panjang 10m
Rp 300.000
Kode Produk: AD4

A3 PRIME Mesin...
Rp 120.000.000
Kode Produk: A3 PRIME

HU1K HULLER Mesin...
Rp 57.000.000
Kode Produk: HUL1K

HU500 HULLER Mesin...
Rp 40.000.000
Kode Produk: HUL500

Home, Shop, Truck, Cart, Profile icons

6:56 NOR COFFEE ROASTER High Quality Coffee Roaster Machines

Cari Produk & Brand

HU200 HULLER Mesin...
Rp 28.000.000
Kode Produk: HUL200

HU10 HULLER Mesin...
Rp 15.000.000
Kode Produk: HUL10

WAS1K Mesin WASHE...
Rp 35.000.000
Kode Produk: WAS1K

WAS500 Mesin WASHE...
Rp 28.000.000
Kode Produk: WAS500

Home, Shop, Truck, Cart, Profile icons

6:55 NOR COFFEE ROASTER High Quality Coffee Roaster Machines

Cari Produk & Brand

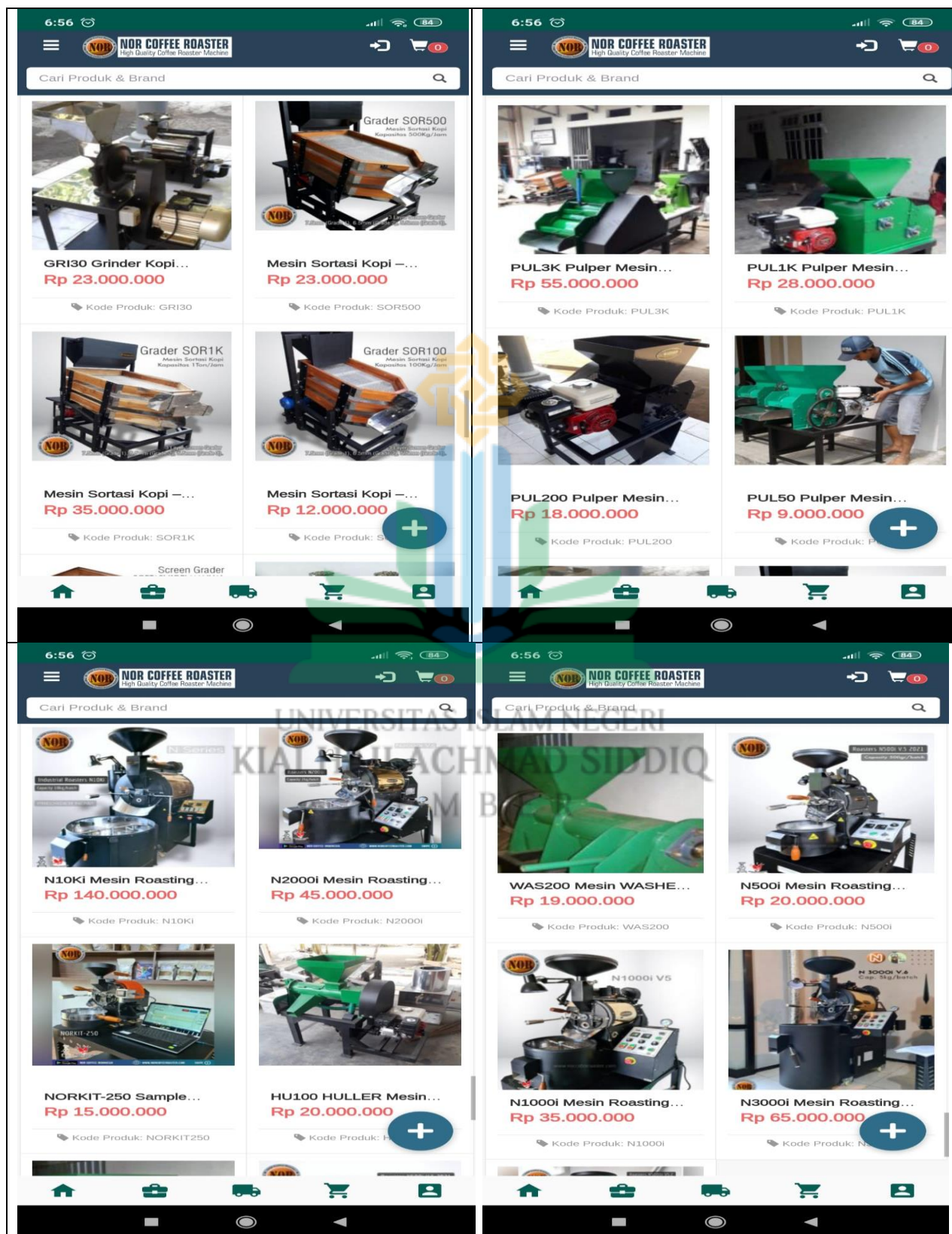
Mesin Pengering Kopi...
Rp 90.000.000
Kode Produk: DR1

Mesin Pengering Kopi...
Rp 55.000.000
Kode Produk: DR1

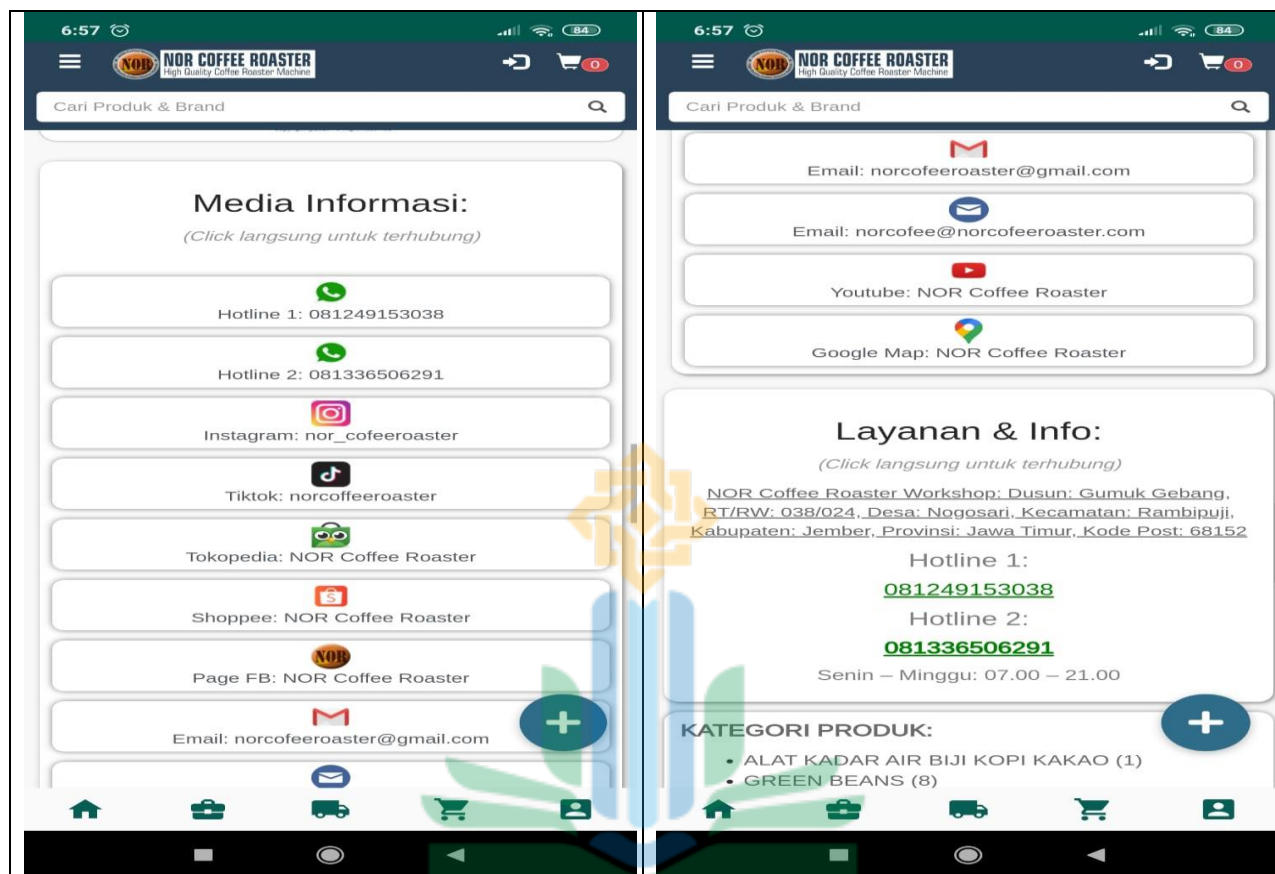
Mesin Pengering Kopi...
Rp 35.000.000
Kode Produk: DR750

Aluminium Ducting RX-5TM Flexible Ducting
Ukuran Ø: 5 Inc - 12,7cm | Tanpa Isolasi | Panjang 10m
Rp 350.000
Kode Produk: ADS

Home, Shop, Truck, Cart, Profile icons



Akun Media Online Nor Coffee Roaster



DOKUMENTASI

Foto bersama Bapak Kusnandar selaku Founder Nor Coffee Roaster



Foto bersama Bapak Sugeng selaku Quality Kontrol Nor Coffee Roaster



Foto bersama Bapak Suntoro selaku pihak Elektro dan Finishing Nor Coffee Roaster



Foto bersama Bapak Supri selaku mandor produksi Nor Coffee Roaster

BIODATA PENULIS

**Data Diri**

Nama : Sinta Milarini Intan Puspitaningrum
 Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 22 Februari 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Kebonsadeng Kemuningsarikidul RT/RW.006/002,
 Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember
 Agama : Islam
 Telp/Hp : 082230950117
 Email : sintamilariniintanpuspitaningr@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Raudlatut Tholabah : Tahun 2005 – 2007
2. MI Tahdzibut Tauhid : Tahun 2007 – 2013
3. SMP Negeri 02 Wuluhan : Tahun 2013 – 2016
4. SMA Negeri Jenggawah : Tahun 2016 – 2019
5. UIN KHAS Jember : Tahun 2019 - 2023

Pengalaman Organisasi

1. Osis SMPN 02 Wuluhan (2014 – 2016)
2. Paskibraka Kabupaten Jember (2017)
3. Paskibraka SMAN Jenggawah (2016 – 2019)