

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA
UMKM *Coffee Shop***

(Projek Komunikasi Penerapan IMC di UMPAMA Coffee)



TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

RAFIF SULTHAN

17321126

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

HALAMAN
PERSETUJUAN TUGAS
AKHIR

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA UMKM **Coffee Shop**
(Projek Komunikasi Penerapan IMC di UMPAMA Coffee)

Disusun oleh

RAFIF

SULTHAN

17321126

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 22 Juni 2021

Dosen Pembimbing



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

HALAMAN

PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA UMKM **Coffee Shop**
(Projek Komunikasi Penerapan IMC di UMPAMA Coffee)


Disusun oleh

RAFIF
SULTHAN
17321126

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Laporan Projek Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Unive
rsitas Islam Indonesia

Tanggal : 22 Juni 2021

Dewan Penguji:

1.  Puji Hariyanti, S.Sos.,
M.I.Kom NIDN 0529098201 (.....)

2.  Anggota: Ratna Permata Sari,
S.I.Kom, MA NIDN 0509118601 (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rafif Sulthan

Nomor Mahasiswa : 17321126

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 Juni 2021

Yang menyatakan,




RAFIF SULTHAN

MOTTO

”Bacalah dengan (menyebut) nama tuhanmu yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, Bacalah, dan tuhanmu lah yang paling pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahui.

(Q.S Al-a’alq 1-5)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah

(HR.Tirmidzi)

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat ; orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun Islam dan Pahala yang diberikan kepada sama dengan para Nabi”.

(HR. Dailani dari Anas r.a)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wa rahmatullahi Wa Barakatuh

Alhamdulillah Rabbil Alamin. Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas rahmat, karunia dan petunjuk-Nya sehingga tugas akhir berupa proyek karya komunikasi dengan judul Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada UMKM *Coffee Shop (Proyek Komunikasi Penerapan IMC pada UMPAMA Coffee)* ini dapat diselesaikan.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, tauladan umat manusia yang selalu berusaha menanamkan nilai-nilai kebenaran dalam kehidupan sehari-hari.

Proyek komunikasi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar kesarjanaan pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Hasil dari pembuatan karya ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh masyarakat pada umumnya, terutama pada kalangan pegiat komunikasi pemasaran terpadu khususnya. Penulis tidak dengan mudah menyelesaikan proyek komunikasi ini tanpa adanya bantuan dari banyak pihak selama proses penyelesaian proyek komunikasi ini. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dosen pembimbing penulis, Ibu Puji Hariyanti yang telah bersedia menjadi dosen pembimbing dan telah memberikan arahan-arahan agar proyek karya ini lebih baik.
2. Dosen pembimbing akademik, Bapak Narayana Mahendra yang telah membimbing saya selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
3. Kepada Pak Rahadyan Widi selaku pemilik Umpama *coffee and eatery*, yang telah bersedia dan membantu terciptanya karya ini.
4. Kepada teman-teman UMPAMA *coffee and eatery* yang telah mendukung pula kelancaran penyelesaian karya ini.
5. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi UII yang sudah membantu penulis dalam proses penyelesaian karya ini.
6. Kepada Ayah, Bapak Salman Santosa, dan ibu, Derna Nely Triani, serta Adik-adik saya tercinta, Syifa Safira Ramadhani dan Sukmo Langit, yang selalu memberikan perhatian lebih kepada penulis dalam menyelesaikan karya ini, dengan penuh harapan, semoga

karya ini dapat menjadi bekal bermanfaat yang berguna bagi penulis, keluarga, bangsa dan negara.



7. Kepada teman hidup penulis, salah satu bagian penting dalam hidup penulis, Fanti Oldrina Rifani Siregar, terima kasih telah menjadi pribadi yang suportif dalam mendukung penulis menuntaskan karya ini, terima kasih sudah selalu menyempatkan waktu dan tenaga untuk penulis dan sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih, karena telah menjadi salah satu orang penting dalam perjalanan hidup penulis.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga penulis akan sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran dari pembaca guna mengembangkan karya seperti ini agar menjadi lebih baik. Penulis juga berharap bahwa karya ini dapat dimanfaatkan dengan baik untuk praktisi maupun untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 9 Juni 2021



Rafif

Sulthan

1732112

6

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الاندو

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	III
MOTTO	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	VIII
ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Ide Penciptaan	7
C. Tujuan dan Manfaat Projek Komunikasi	9
D. Tinjauan Pustaka	10
E. Deskripsi Rancangan Karya	13
F. Metode Penciptaan Karya	14
G. Perencanaan Anggaran dan Jadwal Pelaksanaan	18
BAB II IMPLEMENTASI KARYA	21
A. Implementasi	21
B. Struktur Organisasi	22
C. Daftar Program dan Keterangan Pelaksanaan.	22
D. Perincian Pelaksanaan Pra-Produksi, Produksi, Pasca Produksi dan Laporan	23
BAB III ANALISIS KARYA	39
1. Advertising	39
2. Promosi Penjualan	41
3. Social Media Marketing	42
4. Analisis SWOT	49
5. Prospek Karya	50
BAB IV PENUTUP	52

A. KESIMPULAN	52
B. KETERBATASAN KARYA	53
C. SARAN	53
Daftar Pustaka	54
Lampiran	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1 .1 Daftar Anggaran Dana	18
Tabel 1.2 Perencanaan Pelaksanaan	19
Tabel 2.1 Program Pelaksanaan	22
Tabel 3.1 Data Pendapatan Februari-April 2021	42
Tabel 3.2 Publikasi konten bulan Maret	44
Tabel 3.3 komentar khalayak pada media sosial Umpama	47
Tabel 3.4 Respon khalayak terhadap interaksi q&a	48
Tabel 3.5 Analisis SWOT	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1 Konsumsi Kopi di Indonesia Periode 2010-2019	1
Gambar 1.2 Model IMC Tiga Pilar	3
Gambar 1. 3 Suasana di dalam kedai kopi Culture Head Signature	5
Gambar 1. 4 Suasana parkir Eternity Coffee	6
Gambar 1. 5 Tampak depan dari Fasade Coffee	7
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Umpama	22
Gambar 2.2 Lay Out Survey Kepuasan Pelanggan	24
Gambar 2.3 Survey Kepuasan Pelanggan	24
Gambar 2.4 Desain A4 Paket Bulan Maret	26
Gambar 2.5 Publikasi <i>Online</i> Paket Bulan Maret	27
Gambar 2.6 Tampilan Cetak X-Banner dan Poster A4	27
Gambar 2.7 Kegiatan <i>photoshoot</i> untuk memenuhi konten bulan Maret 2021	28
Gambar 2.8 Kegiatan <i>photoshoot</i> untuk memenuhi konten bulan Maret 2021	29
Gambar 2.9 <i>Screenshot content plan</i> bulan Maret 2021	30
Gambar 2.10 <i>Screenshot Instagram Ads</i> Konten Paket Makan-Minum Maret 2021	31
Gambar 2.11 <i>Screenshot Instagram Story</i> QnA (<i>sumber: Dokumentasi Pribadi</i>)	32
Gambar 2.12 Hasil Cetakan Stiker (<i>sumber: Dokumentasi Pribadi</i>)	33
Gambar 2.13 <i>Screenshot Instagram Story</i> QnA (<i>sumber: Dokumentasi Pribadi</i>)	34
Gambar 2.14 Foto Informasi <i>Signature Menu</i> UMPAMA (<i>sumber: Dokumentasi Pribadi</i>)	35
Gambar 2.15 Tangkapan Layar Salah Satu Statistik Interaksi Konten Yang dihasilkan Dari Akun <i>Instagram</i> UMPAMA Selama Periode 10 Maret-8 April 2021	38

Gambar 3.1 Statistik pertumbuhan pengikut akun *Instagram @umpaasaja* periode Februari-Mei 2021

45

Gambar 3.2 Statistik media sosial Umpama

46





ABSTRAK

Sulthan, Rafif. 17321126. PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA UMKM *Coffee Shop* (Projek Komunikasi Penerapan IMC di UMPAMA Coffee). Projek Komunikasi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2021

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pada bisnis berskala UMKM *coffee shop* cenderung kurang memiliki pemahaman dan perencanaan yang baik dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu bagi bisnisnya, salah satunya yaitu Umpama *coffee and eatery*. Maka dari itu, rumusan ide penciptaan karya ini adalah berupa program-program atau strategi penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang berasal dari salah satu pilar IMC, *channel centered* untuk Umpama *coffee and eatery*.

Mengadopsi konsep IMC, metode penciptaan karya ini adalah dengan menerapkan strategi perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang diadopsi dari konsep IMC seperti *advertising, promotion selling* dan *Social Media Marketing*. Ketiga hal ini digunakan setelah mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai dan anggaran yang akan dikeluarkan serta kemampuan bisnis tersebut.

Karya ini dilaksanakan pada rentang periode bulan Maret hingga Mei 2021 dengan hasil berupa aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih aktif dan terencana seperti publikasi rutin, penerapan *Instagram Ads*, pencetakan X-Banner dan poster A4, pengadaan promo makan-minum pada bulan Maret 2021 hingga *QnA* melalui *Instagram*. Evaluasi program menunjukkan bahwa dengan menerapkan komunikasi pemasaran, maka aspek seperti penjualan dan *awareness* akan terkena pengaruhnya. Penting pula untuk memiliki anggaran khusus dan SDM ahli untuk mengimplementasikan IMC dalam sebuah bisnis.

Kata kunci : *Komunikasi Pemasaran Terpadu, UMKM, Coffee Shop*

ABSTRACT

Sulthan, Raffif. 17321126. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PLANNING FOR MSMEs *Coffee Shop* (Communication Project IMC Implementation for UMPAMA Coffee). Communication Project. Communication Studies Program, Faculty of Psychology Social and Cultural Science, Islamic University of Indonesia. 2021

Marketing communication activities carried out in small-scale coffee shop businesses tend to lack good understanding and planning in implementing integrated marketing communications for their businesses, like Umpama coffee and eatery. Therefore, the formulation of the idea of creating this work is in the form of programs or strategies for implementing integrated marketing communications originating from one of the pillars of IMC, channel centered for Umpama coffee and eatery.

Adopting the IMC concept, the method of creating this work is to apply an integrated marketing communication planning strategy adopted from the IMC concept such as advertising, promotion selling and social media marketing. These three things are used after considering the objectives to be achieved and the budget to be issued as well as the capabilities of the business.

This work was carried out in the period from March to May 2021 with the results in the form of more active and planned marketing communication activities such as regular publications, implementation of Instagram Ads, printing of X-Banners and A4 posters, procurement of food and drink promos in March 2021 to QnA through Instagram. Program evaluation shows that by implementing marketing communications, aspects such as sales and awareness will be affected. It is also important to have a dedicated budget and skilled human resources to implement IMC in a business.

Keywords : *IMC, MSMEs, Coffee Shop*

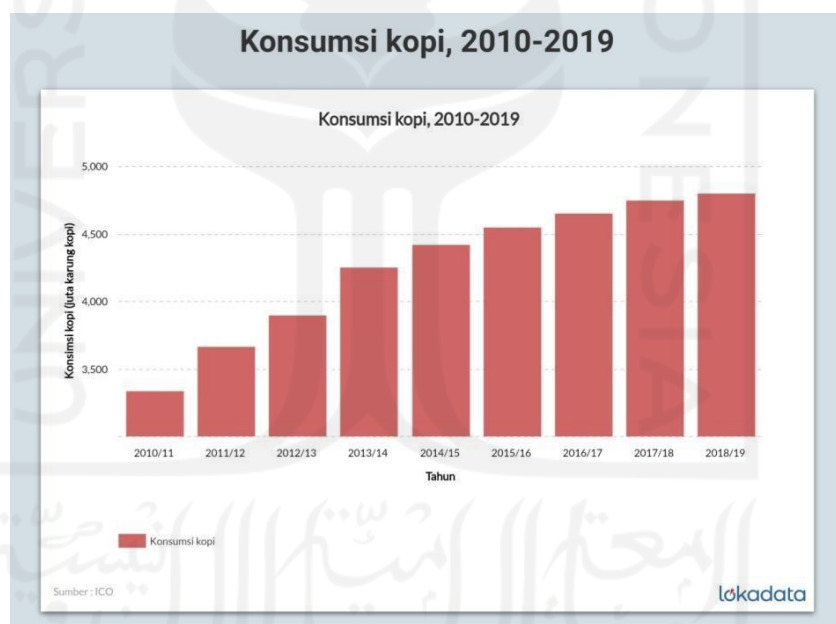
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

1. Analisis Pasar

Grafik menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia gemar sekali mengonsumsi kopi hingga terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014 hingga 2019, pertumbuhan konsumsi kopi mengalami pertumbuhan yang cukup stabil. Konsumsi kopi Indonesia pada periode 2018-2019 saja sudah mencapai angka 4.800 juta karung kopi (dalam ribuan 60kg). Konsumsi tersebut terus naik sejak tahun 2010 yakni sekitar 44% dibandingkan dengan periode 2018/2019. Hal ini dapat menjadi kesimpulan awal bahwa ada komoditas yang berpotensi dari sebuah kopi.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia Periode

2010-2019 sumber:

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/konsumsi-kopi-2010-2019-1606130336#>

Kopi tak hanya sekedar produk minuman, melainkan dapat dilihat dari kaca mata gaya hidup, bahwa kopi dapat dijadikan sebagai salah satu identitas yang dapat mencerminkan gaya hidup seseorang. Menurut Solikatur et al., (2015), kebiasaan orang-orang saat minum kopi merupakan bagian dari gaya hidup bagi mereka, hal ini

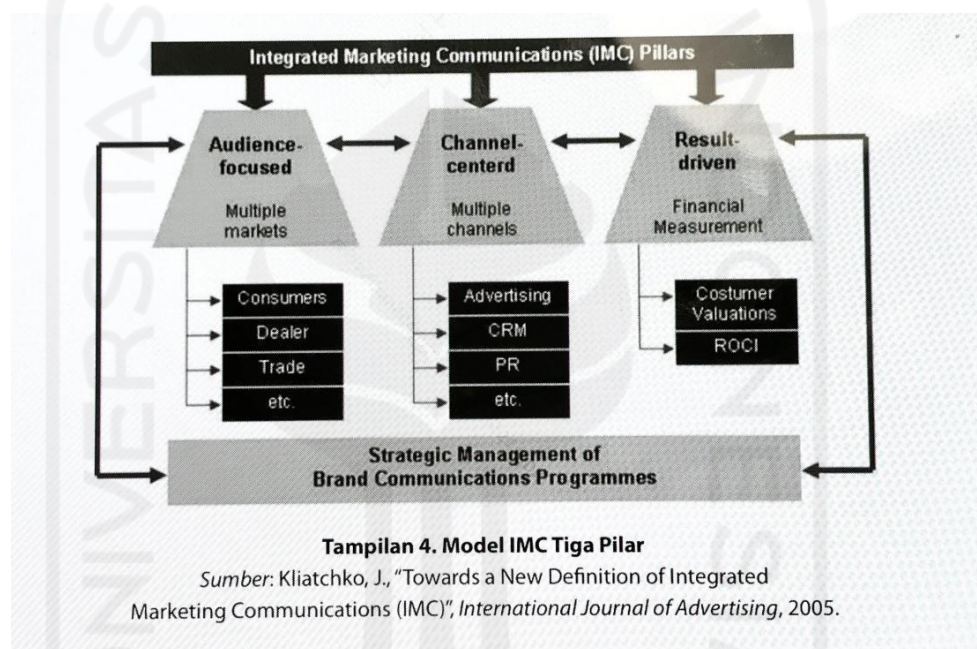
merupakan dampak dari masifnya penerimaan informasi dari iklan, internet, dan lain sebagainya. Hal ini juga terlihat dari banyaknya kedai kopi muncul di berbagai lokasi strategis, seperti perkantoran, mall hingga di pinggir jalan, mulai dari kopi dengan harga belasan ribu hingga kopi yang harganya dapat mencapai puluhan ribu rupiah. Kopi dianggap sebagai salah satu daya tarik guna meraih keuntungan besar dalam industri ini.

Indonesia merupakan negara besar dengan lebih dari 270 juta penduduk di dalamnya. Berbagai kehidupan berbudaya dan bersosial masyarakat Indonesia dapat ditemui secara beragam. Gaya hidup masyarakat Indonesia pun terbagi ke banyak hal yang variatif, salah satunya yaitu ketika kita saat ini segala informasi dapat diakses hanya butuh segenggam ponsel pintar dan sambungan koneksi saja. Sebuah gaya hidup yang menakjubkan ini diiringi juga oleh beberapa perpindahan cara manusia berperilaku, salah satunya terkait cara masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi dalam kesehariannya.

Bercerita mengenai kopi dengan metode penyeduhannya, sejak dahulu kala, kopi yang sudah berbentuk bubuk hanya perlu diseduh menggunakan air panas dengan menyediakan cangkir sebagai wadahnya, atau biasa kita kenal dengan kopi tubruk. Saat ini, muncul gaya-gaya baru dalam menyeduh kopi seperti *V60*, *Aeropress*, hingga kopi dengan campuran susu dan gula aren dirasa menjadi kolaborasi sempurna bagi mereka penggemar kopi. Kopi juga merupakan salah satu komoditas yang cukup potensial di Indonesia. Dari tahun ke tahun terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yang dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia mulai gemar mengkonsumsi kopi dengan berbagai metode dalam penyajiannya.

Perputaran bisnis *Food and Beverages* dalam wilayah DIY maupun sekitarnya saat ini berputar layaknya roda yang sedang melaju kencang. *Coffee shop* sebagai salah satu bidang bisnis yang masuk dalam ranah *Food and Beverages* pun tampak mengikuti apa yang zaman inginkan sekarang. Ada banyak sekali muncul kehadiran-kehadiran kedai kopi yang mengusung tema sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasar, mulai dari mereka yang membangun dengan konsep *family friendly* hingga mereka yang menargetkan pasar para mahasiswa yang hanya ingin sekedar *nongkrong* maupun mengerjakan tugas. Jika mengacu pada informasi menurut *Marketing Communication Manager Ralali.com*, Ranu Prasetyo dalam *harianjogja.com*, mengatakan bahwa pada 2017 saja, kehadiran *coffee shop* di daerah Yogyakarta dan sekitarnya sudah mencapai 1.200 kedai. Angka ini unggul jauh dari jumlah kedai yang berada di Semarang dengan sekitar 700 kedai dan Solo dengan hanya sekitar 400 kedai saja. (Nurwigati, 2018)

Namun, seiring dengan masifnya kehadiran *coffee shop* di DIY dan sekitarnya, beberapa dari mereka tidak diiringi dengan kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif yang sesuai dengan karakteristik bisnis tersebut, terutama bagi mereka yang masih menyangang status UMKM. Fenomena inilah yang pada akhirnya menjadi perhatian khusus, *coffee shop* yang masih masuk dalam skala UMKM cenderung tidak memiliki dukungan dana maupun pengetahuan yang baik dalam hal pemasaran baik yang dilakukan secara *online* maupun *offline* yang akhirnya menjadi kendala bagi pemilik untuk menggaet pasar agar lebih efektif.



Gambar 1.2 Model IMC Tiga Pilar

sumber: Estaswara, *Think IMC!*, Jakarta: PT Gramedia, 2008.

Penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada sebuah *coffee shop* berskala UMKM dapat menjadi salah satu strategi pendukung yang bertujuan untuk menambah setidaknya efektivitas dalam beberapa hal seperti kenaikan penjualan, hubungan baik dengan pelanggan atau penanaman *brand* dalam benak pelanggan sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya. Pilar-pilar IMC seperti *audience focused*, *result drive* hingga *channel centered* merupakan senjata utama bagi perusahaan yang akan menerapkan IMC dalam strategi pemasarannya. Hal ini akan sangat berkesinambungan demi tercapainya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang baik bagi kedai kopi tersebut.

2. Analisis Perusahaan

UMPAMA merupakan satu dari banyaknya *coffee shop* berskala UMKM di DIY. bisnis yang berdiri sejak 8 Agustus 2019 ini terletak di Jl. Kimpulan no 3, Umbulmartani, Sleman. Masuk dalam skala UMKM, *coffee shop* yang masih terbilang baru ini belum bisa memaksimalkan potensi yang dimilikinya melalui pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan salah satunya melalui media sosial *Instagram* yang masih hanya sekedar mengunggah konten yang sebenarnya belum tentu dibutuhkan oleh *target audience* nya. Pola komunikasi pemasarannya pun dirasa masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan dan contoh kasus lainnya adalah ketika UMPAMA melahirkan menu baru, khalayak tidak dapat mengetahui informasi ini secara jelas akibat dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan kurang baik, ini menjadi salah satu hal yang perlu dibenahi agar nantinya pelanggan dapat mengetahui informasi penting dari UMPAMA. Jika mengacu pada tujuan IMC menurut *American Association of Advertising Agency (4As)*, IMC selayaknya dapat menghasilkan dampak komunikasi yang jelas, konsisten dan maksimal. Kesulitan untuk mengokohkan UMPAMA sebagai *brand* kedai kopi ramah untuk mengerjakan tugas termasuk menjadi kendala yang saat ini dihadapi.

Faktor lain yang menjadikan UMPAMA *coffee* ini unik untuk diterapkan komunikasi pemasaran terpadu adalah karena *coffee shop* ini memiliki potensi yang cukup besar jika menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk diaplikasikan. UMPAMA memiliki lokasi yang cukup strategis berada tidak jauh dari kampus yang notabene akan sering dilalui oleh mahasiswa yang mencari tempat untuk mendukung aktivitas menugas maupun bercengkrama. Fasilitas yang terdapat di dalam *coffee shop* ini pun dapat menunjang para pelanggannya untuk betah berlama-lama di dalam kedai seperti adanya mushola, kursi dengan sofa yang nyaman untuk mengerjakan tugas, rak berisikan berbagai *board game* hingga koneksi *wifi* yang memadai. Hal-hal tersebut akan sangat bermanfaat bagi *target audience* apabila disampaikan dengan pesan yang jelas dan konsisten melalui media-media yang telah ditentukan.

Penerapan IMC pada UMPAMA juga bertujuan agar dapat memperbaiki metode penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh UMPAMA agar dapat dengan jelas diterima oleh *target audience* nya. IMC pada UMPAMA juga bertujuan untuk meningkatkan *brand* dari *coffee shop* ini agar dapat menjadi *top of mind coffee shop* berkonsep ramah mahasiswa di lingkungan sekitarnya.

3. Analisis Konsumen



Jika melihat dari kebiasaan para konsumen saat menikmati kopi, saat ini hal yang dapat ditemukan adalah mereka tidak hanya melabelkan kopi sebagai produk yang dapat menyegarkan mata dan mengatasi kantuk saja, tetapi kopi juga menjadi salah satu alasan orang-orang dapat berkumpul, bercengkrama hingga menjadi teman mengerjakan tugas, didukung pula oleh suasana kedai kopi yang nyaman, menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Beragam kedai kopi yang lahir di Indonesia terutama di DIY tidak hanya menjual kopi sebagai produk utama mereka, aspek lain seperti kenyamanan, ketersediaan fasilitas yang mumpuni hingga pelayanan yang baik merupakan poin penting dalam penjualan sebuah kedai kopi.

Demografis

- Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- Usia : 18 - 24 tahun
- Status : Pelajar dan Mahasiswa
- Pendidikan : SMA dan S1 Sederajat

Psikografis

Mahasiswa aktif yang memiliki gaya hidup modern, *up-to-date* dan gemar mengerjakan sesuatu diluar rumah/kos

4. Analisis Kompetitor

Berdasar fakta yang telah dijabarkan, kompetitor yang disebutkan merupakan beberapa *coffee shop* yang berjarak sekitar 5 km dari Kampus Pusat UII, memiliki kesamaan target pasar dan berkonsep hampir sama dengan UMPAMA *coffee*, yakni sebagai berikut :

- ***Culture Head Signature***



Gambar 1. 3 Suasana di dalam kedai kopi Culture Head Signature
sumber: Dokumentasi culturehead signature

Culture Head Signature merupakan sebuah kedai kopi yang terletak di pinggir jalan utama Jl. Kaliurang dan hanya berjarak sekitar 500 meter saja dari gerbang utama Kampus UII Pusat. Kedai kopi ini mengadopsi konsep kultur jepang sebagai pondasi tema kedai mereka. *Culture Head Signature* juga menyasar target pasar mahasiswa UII yang gemar mengerjakan tugas di kedai kopi atau hanya sekedar *nongkrong*. Keberadaan kedai ini sejatinya telah cukup dikenal oleh muda-mudi kota Yogyakarta karena merupakan anak perusahaan dari *Lantai Bumi Coffee* yang juga sudah cukup terkenal di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta

- ***Eternity Coffee***



Gambar 1. 4 Suasana parkir Eternity Coffee
sumber: Yudi Eko Saputro/Dokumentasi

Berada sekitar 3 km dari gerbang utama Kampus UII Pusat membuat *Eternity Coffee* menjadi salah satu alternatif mahasiswa UII untuk berkunjung ke *coffee shop* sekitar UII Pusat. *Eternity Coffee* turut serta meramaikan kompetisi kedai kopi dalam lingkungan sekitar UII, kedai kopi ini juga memiliki segmentasi pasar yaitu mahasiswa UII yang gemar *nongkrong* maupun mengerjakan tugas.

- ***Fasade Coffee***



Gambar 1. 5 Tampak depan dari Fasade Coffee

sumber: Siska Miranda Putri/Dokumentasi

Kedai kopi yang memiliki bangunan megah ini juga terletak tidak jauh dari Kampus UII Pusat. Juga memiliki kecenderungan pasar yang sama yaitu menggaet mahasiswa UII yang gemar mengerjakan tugas di luar kos/rumah menjadikan kedai kopi ini cukup diminati dikalangan mahasiswa UII. Berkonsep kedai yang nyaman, menjadikan *Fasade Coffee* sebagai salah satu kompetitor UMPAMA dalam lingkup dan segmentasi pasar yang sama.

B. Rumusan Ide Penciptaan

Berdasarkan fakta yang telah dijabarkan melalui latar belakang, rumusan ide penciptaan karya ini adalah berupa program-program atau strategi penerapan komunikasi pemasaran terpadu pilar IMC *channel centered*. Pilar IMC *channel centered* menurut

Kliatchko (2005) dalam buku *Think IMC!* menjelaskan bahwa ada tiga pilar utama IMC yaitu *audience-focused*, *channel centered* dan *result driven*. Pilar IMC *channel centered* dipilih karena menurut definisi Klatchiko, pilar ini merupakan integrasi dari berbagai media untuk menghasilkan suatu proses IMC dan dirasa lebih cocok digunakan untuk UMPAMA karena media yang selama ini digunakan belum dimaksimalkan sepenuhnya. Beberapa rumusan ide yang coba ditawarkan kepada UMPAMA yaitu :

1. Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa bukan secara personal oleh suatu pihak tertentu yang perlu melakukan pembayaran. Iklan merupakan salah satu cara perusahaan menyebarkan informasi untuk publik, iklan yang baik haruslah mementingkan aspek kejelasan informasi, kreativitas hingga mudah diingat oleh *audience*. Dalam program ini akan dikembangkan sebuah konsep dan penerapan iklan yang efektif bagi UMPAMA. Media yang akan digunakan pada program ini berupa media interaktif seperti *instagram* dan media lainnya yaitu X-Banner. Kriyantono (2013) juga menambahkan bahwa periklanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang kompleks dan saling interdependensi. Maka dari itu, penulis mencoba mengaplikasikan strategi iklan guna menyampaikan informasi perusahaan kepada khalayak melalui media massa.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan satu dari sekian banyak strategi yang dapat diterapkan dari IMC, promosi penjualan merupakan konsep menawarkan sesuatu yang lebih kepada pelanggan dalam jangka waktu tertentu dengan harapan dapat meraih peningkatan produk terjual, promosi penjualan juga menjadi salah satu cara untuk dapat berinteraksi dengan pelanggannya (Morissan, 2010). Program ini akan diaplikasikan terhadap UMPAMA *coffee* berupa *voucher* potongan harga untuk pelanggan, paket makan dan minum, kupon menarik hingga *souvenir* yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan.

3. *Social Media Marketing*

Menjadi salah satu strategi IMC, *Social Media Marketing* atau pemasaran dengan menggunakan media sosial dirasa dapat diaplikasikan terhadap UMPAMA *Coffee*, hal ini berdasar fakta bahwa pemasaran dengan media ini yang dilakukan oleh UMPAMA dirasa masih sangat kurang. Strategi ini akan menekankan lebih kepada

bagaimana meningkatkan interaksi dan memanfaatkan media sosial UMPAMA,



Jika menurut (Adieb, 2020) dalam artikelnya yang berjudul “Ingin Jalin Hubungan dengan Audiens? Pahami Teknik *Direct Marketing*, Yuk!”, Pemasaran memiliki salah satu media yang dapat dengan mudah digunakan yaitu pemasaran melalui media sosial. Media sosial merupakan alat yang diciptakan agar dapat digunakan sebagai media yang memudahkan adanya interaksi dua arah. Media penyebaran informasi yang menggunakan internet mengubah pola penyebaran dari yang tadinya hanya bersifat satu, kini menjadi *audience*. (Paramitha, 2011). Helianthusonfri (2019) turut menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* diperuntukkan sebagai media untuk mencapai tujuan promosi maupun *branding*.

Media sosial dirasa memiliki potensi yang cukup besar dan jika mengacu pada statistik pengunjung akun *instagram @umpamasaja* terlihat bahwa pengikut akun didominasi oleh muda-mudi berusia 18-24 tahun. Hal inilah yang menandakan bahwa media *instagram* cukup efektif untuk mengembangkan *Social Media Marketing* agar lebih efektif. Contoh program yang diterapkan berupa katalog digital, informasi produk hingga mempromosikan layanan dan fasilitas UMPAMA *Coffee*.

C. Tujuan dan Manfaat Projek Komunikasi

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan ide yang telah dicanangkan, tujuan dari rumusan ide tersebut dibagi menjadi tujuan secara garis besar dan tujuan menurut masing-masing rencana penerapan. Secara garis besar, tujuan dari pelaksanaan projek komunikasi ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan UMPAMA dan memperkuat *brand awareness*. Lalu tujuan lebih dalam menurut spesifik pelaksanaannya adalah sebagai berikut :

a. Periklanan

Mengenalkan dan menyampaikan informasi yang jelas tentang produk atau profil perusahaan menggunakan media *online* dan *offline*

b. Promosi Penjualan

Terjadinya peningkatan penjualan dari segi omzet

c. *Social Media Marketing*

Mendorong munculnya aktivitas yang interaktif antara UMPAMA *Coffee*

dan pelanggannya melalui *Social Media Marketing*.



2. Manfaat

Manfaat dalam proyek komunikasi ini akan dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

a. Manfaat Akademis

1. Dapat memperkaya karya dan kajian mengenai konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

b. Manfaat Praktis

1. Dapat bermanfaat bagi UMPAMA *coffee* sehingga dapat menjadi referensi untuk kedepannya dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang lebih efektif bagi UMPAMA *coffee*.
2. Dapat mencapai potensi maksimal dari program-program yang telah diajukan seperti kenaikan penjualan, penguatan *brand positioning* hingga memperkuat hubungan dengan pelanggan.
3. Dapat menjadi referensi bagi pemilik usaha yang bergerak dalam industri serupa.
4. Dapat menjadi referensi maupun saran bagi penelitian atau karya dengan tema yang serupa.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk mengokohkan pondasi dalam menciptakan karya. Maka dari itu, untuk menjelaskan dan membuktikan bahwa karya yang akan dilakukan adalah orisinal diperlukan referensi dari pustaka terdahulu dan kerangka pemikiran yang relevan dengan pembuatan proyek ini:

1. Penelitian Terdahulu

- a. Karya pertama yaitu "Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu 'SECREVENTURE' Honda All New CR-V" karya MUHAMAD GALIH PRADANA (2013) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Karya ini terfokus untuk menyusun strategi yang tepat untuk menanamkan *brand positioning* yang kuat terhadap produk baru Honda yaitu All New CR-V.
- b. Karya berikutnya yaitu "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN TERPADU PADA UKM-UKM DI KECAMATAN CIRACAS JAKARTA TIMUR" karya oleh A. Bernadin Dwi M. dan Dahlia Pinem, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dalam karya ini, memiliki kesamaan



- dengan apa yang penulis lakukan yaitu objek yang dibawa adalah UKM dan bagaimana rancangan komunikasi pemasaran terpadu untuk UKM tersebut.
- c. Karya selanjutnya yaitu “Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu *Pomade Layrite "Bring Class(y)c Look Through Urban Lifestyle"*” karya Anggrya Mahardhitaningtyas, Program Studi Periklanan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Dalam karya ini, memiliki relevansi dengan proyek penulis yang akan dilaksanakan, Anggrya mencoba untuk merancang bagaimana program komunikasi pemasaran terpadu untuk *positioning* sebuah produk *pomade*. Hal ini memiliki kesamaan dengan penulis karena di salah satu tujuan program yang akan penulis capai adalah mengenai *positioning brand* UMPAMA sebagai *coffee shop* ramah mahasiswa di sekitar UII Kampus Pusat.
 - d. Karya selanjutnya yaitu “RANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU STARBUCKS COFFEE INDONESIA PERIODE 2013” karya Shegi Caesario, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Dalam karya ini, banyak memiliki relevansi dengan apa yang penulis akan lakukan. Kesamaan objek yaitu kedai kopi dan topik yang dibahas juga memiliki relevansi yaitu mengenai rancangan komunikasi pemasaran terpadu untuk sebuah *coffee shop*. Juga dalam karya oleh Shegi Caesario berfokus pada bagaimana mencari solusi untuk meraih loyalitas pelanggan ditengah masifnya pertumbuhan *coffee shop*.
 - e. Karya selanjutnya yaitu "Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu *Panadol Patch "Just Patch It!"* Periode Januari-Desember 2012 oleh Amanda Edina Hasfiardi, Mahasiswa Program Studi Periklanan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Karya ini memiliki permasalahan yang juga dapat dijadikan referensi bagi penulis, dalam karya ini permasalahan yang dihadapi adalah tentang rendahnya kesadaran masyarakat akan kehadiran produk baru *Panadol Patch*. Amanda Edina Hasfiardi dalam karya ini mencoba untuk menyusun strategi agar dapat mencapai tujuannya yaitu meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk *Panadol Patch* dan keinginan untuk mencoba produk tersebut.

f.

2. Kerangka Pemikiran

a. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perkembangan yang terjadi dalam dunia bisnis, telah mendorong banyak perusahaan untuk mulai menaruh perhatian lebih tentang memahami pelanggannya, hal ini juga didukung oleh fakta bahwa pelanggan merupakan pemangku kepentingan utama untuk sebuah perusahaan. Tak dapat dipungkiri, untuk menuju ke arah saling memahami antara perusahaan dan pelanggannya perlu terbangun komunikasi yang efektif diantara keduanya agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas dan utuh.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) hadir sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan guna menyambung komunikasi yang efektif dan membangun hubungan yang baik tidak hanya kepada pelanggannya saja, namun dengan para pemangku kepentingan lainnya (Priansa, 2017). Sebelum konsep IMC hadir, perusahaan dan agensi mempercayai bahwa untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak target, perlu alat komunikasi pemasaran yang lebih terperinci, berbeda dan terpisah, sampai pada akhirnya para perusahaan mulai menyadari bahwa menggunakan alat komunikasi pemasaran dengan lebih sinergis dan terkoordinasi, akan membawa pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaannya yang terpisah.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan integrasi antara fokus keilmuan komunikasi dan fokus keilmuan pemasaran, penggabungan kedua keilmuan inilah yang melahirkan konsep komunikasi pemasaran. Konsep komunikasi pemasaran lahir bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi agar supaya pesan atau informasi dari perusahaan tersampaikan kepada target khalayak. Dominasi diantara masyarakat awam masih meyakini bahwa pemasaran hanya terbatas pada periklanan dan promosi saja, sedangkan komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep yang lebih kompleks dan berbeda.

Jika lebih terperinci, komunikasi memiliki 3 tujuan utama dalam pengaplikasiannya, yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengingatkan konsumen agar dapat melakukan pembelian kembali. Terdapat satu lagi tujuan lain dari komunikasi pemasaran yaitu mendorong pelanggan agar dapat menciptakan tanggapan (*feedback*) untuk pemasar. Salah satu model tanggapan khalayak yang cukup terkenal adalah AIDA (*Awareness-Interest-Desire-Action*). AIDA merupakan proses yang terjadi dengan tujuan

mencapai pembelian suatu produk atau layanan..



c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Ketika banyak perusahaan yang telah menyadari bahwa melakukan integrasi atas berbagai kegiatan komunikasi pemasaran akan lebih memiliki dampak besar dibandingkan dengan melakukannya secara terpisah, perusahaan-perusahaan mulai bertransisi untuk menuju proses komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang melingkupi usaha untuk mengkoordinasikan berbagai elemen promosi dan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya inilah yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi *non-personal* mengenai produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dan ditujukan kepada khalayak yang lebih luas. Periklanan umumnya perlu mengeluarkan biaya tertentu tergantung pada media yang digunakan, dan media yang digunakan dapat berupa media *online* maupun *offline*.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan antara pemasar dan khalayak dan menginginkan terjadinya komunikasi interaktif atau komunikasi dua arah.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan menerapkan komunikasi yang persuasif untuk mempengaruhi khalayak agar membeli atau *take action* atas sebuah produk atau layanan dari perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi calon pembeli agar mau melakukan pembelian atas produk atau layanan dari perusahaan.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Memasuki dunia yang sudah didukung oleh teknologi yang cukup baik, perubahan ini juga mendorong kegiatan pemasaran menggunakan media interaktif seperti internet. Selain internet dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, internet juga merupakan alat komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

E. Deskripsi Rancangan Karya

Masuk pada bagian ini, penulis akan secara ringkas namun menyeluruh mendeskripsikan karya yang akan diproduksi oleh penulis yang mencakup latar belakang singkat yang mendasari pembuatan karya ini, pemetaan khalayak sasaran, media yang akan digunakan sebagai alat *promotion tools* hingga strategi apa saja yang akan diterapkan menurut konsep komunikasi pemasaran terpadu.

Dimulai dari hal yang mendasari pembuatan karya ini yaitu *coffee shop* dalam skala UMKM yang memiliki keterbatasan dalam menerapkan komunikasi pemasaran yang baik bagi kedainya, yang berimbas pada kurangnya penyampaian informasi yang baik untuk pelanggannya, hal ini juga dapat menjadi ancaman besar bagi kedai itu sendiri jika tidak mengembangkan bagian ini, akan ada banyak sekali kompetitor yang bermunculan sehingga sang kedai perlu melakukan inovasi bagi kedainya guna bertahan dalam industri ini.

Selanjutnya merupakan pemetaan khalayak sasaran yang akan ditargetkan oleh penulis dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu bagi sang kedai. Secara geografis, kedai kopi UMPAMA berada tak jauh dari Kampus UII Pusat, dari hal ini selanjutnya ditentukan bahwa demografis yang tepat untuk dituju didominasi oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia berkisar umur 18-24 tahun. Lebih spesifiknya, target yang akan dituju secara Psikografis merupakan Mahasiswa aktif, modern, gemar mengerjakan tugas di luar kos/rumah dan mengikuti perkembangan teknologi.

Setelah mengetahui siapa target sasaran yang akan dituju, selanjutnya adalah menentukan media yang digunakan sebagai alat *promotion tools*. Jika mengacu pada target khalayak yang telah ditentukan, maka penulis dapat memformulasikan bahwa media yang tepat untuk digunakan dibagi menjadi dua, media *online*/internet dan media *offline*. Media internet dalam hal ini adalah media sosial yang umum digunakan oleh mahasiswa seperti *instagram* dan media *offline* contohnya adalah poster atau X-Banner. Lalu strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan adalah periklanan melalui media daring *instagram* atau *instagram ads*, pembuatan poster yang memuat informasi promo atau produk baru hingga pemasaran melalui *Social Media Marketing*.

F. Metode Penciptaan Karya

Dalam melaksanakan sebuah projek komunikasi, merupakan suatu keharusan bagi perencana untuk memulai segala sesuatu melalui perencanaan yang matang. Hal ini akan

berguna untuk menentukan bagaimana langkah-langkah tepat yang akan digunakan



sehingga dalam pelaksanaannya segala sesuatu dapat berjalan dengan baik. Maka dari itu, penulis memahami bahwa untuk melaksanakan sebuah projek komunikasi, penulis harus mampu memaparkan langkah-langkah pelaksanaan projek komunikasi yang efektif dan efisien untuk diterapkan. Penulis membagi perencanaan menjadi 2, yaitu :

a. Perencanaan Kreatif

Jika menilik kembali kepada permasalahan awal UMPAMA *coffee*, kedai ini secara geografis berada tak jauh dari kampus pusat UII dan memiliki target konsumen utama yaitu mahasiswa UII, sedangkan belakangan ini banyak bermunculan kedai-kedai lainnya dengan jarak tak jauh dari kampus pusat UII dan memiliki konsep tidak jauh berbeda dari apa yang dimiliki oleh UMPAMA *coffee*. Hal inilah yang menjadi persoalan utama yang sedang dihadapi oleh UMPAMA.

Maka dari itu, jawaban atas persoalan yang saat ini terjadi adalah bagaimana agar UMPAMA dapat mempertahankan loyalitas konsumennya dan dapat menguatkan UMPAMA dari sisi sebuah *brand*. Penulis akhirnya menemukan sebuah konsep perencanaan yang didasari menggunakan komunikasi pemasaran terpadu. Rincinya, penulis akan mencoba untuk membuat sebuah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dengan mengadopsi poin-poin dari komunikasi pemasaran terpadu seperti *advertising*, *promotion selling* dan *Social Media Marketing*. Ketiga poin ini oleh penulis dirasa tepat untuk digunakan dengan mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai dan anggaran yang akan digelontorkan.

b. Perencanaan Teknis

Jika dijabarkan lebih jauh, maka perencanaan teknis penulis dalam melaksanakan projek ini adalah dengan menyebarkan survey terlebih dahulu kepada target *audience* yang telah ditetapkan, yang bertujuan untuk memetakan sejauh mana pemahaman target *audience* terhadap UMPAMA *coffee*, dan penilaian oleh target dari banyak aspek seperti kualitas produk, kelengkapan fasilitas, kenyamanan dalam pelayanan, dsb. Survey ini yang akan menentukan bagaimana penyesuaian strategi terhadap target *audience* nya.

Lalu selanjutnya penulis akan menyusun strategi-strategi yang sesuai menurut strategi komunikasi pemasaran yang telah penulis tentukan, dengan pemaparan sebagai berikut :

A.1. Advertising

Dalam tujuan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan terjangkau, penulis akan mencoba untuk menerapkan strategi periklanan melalui media-media *online* maupun *offline* dengan contoh penerapan sebagai berikut :

1. *Instagram ads*

Mengiklankan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat *promotion tools*. Dengan memanfaatkan fitur *Instagram ads*, maka penulis dapat menentukan siapa target *audience* yang ingin diraih dan dari hal ini pula pasar akan tersegmentasi sesuai dengan *audience* UMPAMA. Melalui *instagram ads* pula, keterjangkauan iklan dapat diawasi oleh penulis dengan membaca statistik yang diberikan setelah beriklan, guna mengevaluasi sejauh mana efektivitas sebuah iklan yang ditayangkan.

2. X-Banner

Media *offline* bagi penulis merupakan suatu strategi yang sama pentingnya dengan penggunaan media *online*, X-Banner akan ditempatkan di dalam kedai dan diluar kedai guna menginformasikan kepada konsumen atas pesan yang ingin disampaikan seperti paket promo bulanan

3. Stiker

Kecil, namun memiliki dampak yang cukup kuat. Itulah yang menggambarkan bahwa strategi yang cukup kuno ini sebenarnya masih relevan untuk diterapkan. Tak jarang bahwa beberapa konsumen merasa tertarik untuk mengoleksi sebuah stiker dari berbagai hal, karena stiker dapat secara nyata menyebarkan sebuah informasi yang terkandung dalam stiker tersebut jika ditempel di tempat yang strategi. Bagi penulis, strategi ini memiliki kesamaan dampak layaknya strategi *word of mouth*.

4. Poster A4

Poster A4 juga merupakan bagian dari promosi *signage* yang akan penulis buat dalam rangka bagian dari strategi beriklan melalui media *offline*. Putra (2020) menjelaskan bahwa *signage* merupakan bagian dari *Point of Purchase* (POP). Poster diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dalam toko dan dapat memberikan informasi terhadap sesuatu.

A.2. Promotion Selling



1. Paket Makan dan Minum

Jelas bahwa tujuan dari adanya promosi penjualan adalah untuk meningkatkan frekuensi penjualan dari pelanggan, dari strategi ini penulis mencoba untuk meraih tujuan lain yaitu mengenalkan pelanggan dengan variasi menu UMPAMA *coffee*.

A.3. Social Media Marketing

1. QnA rutin bulanan

Strategi ini lebih untuk mengevaluasi bagaimana perkembangan para pelanggan UMPAMA terhadap UMPAMA itu sendiri setiap bulannya. Dari sini pula akan tercipta keaktifan komunikasi 2 arah yang akan dilaksanakan melalui media sosial.

2. Publikasi konten rutin

Tak dapat dipungkiri, pelanggan akan merasa bahwa sebuah bisnis dapat dikatakan aktif jika rutin mempublikasi sebuah informasi. Hal ini juga bertujuan untuk mencapai konsistensi penyebaran informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pun, pelanggan dapat secara aktif berinteraksi dengan UMPAMA melalui fitur yang telah disediakan oleh media sosial.

c. Sumber Daya Pendukung

Menggarap proyek karya komunikasi ini tentunya membutuhkan sumber daya pendukung lainnya guna melancarkan pembuatan karya ini. Satu sumber daya pendukung yang dibutuhkan oleh penulis menggarap karya ini adalah fotografer, dengan detail Job Desk sebagai berikut :

a. Kepala Perencanaan : Rafif Sulthan

Job Desk : Merencanakan dan mengarahkan perencanaan komunikasi pemasaran yang untuk dieksekusi menjadi sebuah foto, video, desain, strategi agenda dan paket promosi

b. Desain grafis : Rafif Sulthan

Job Desk : Bekerja mengeksekusi sebuah konsep desain menjadi sebuah desain sesuai kebutuhan-kebutuhan yang telah direncanakan berupa desain untuk digital

dan *offline*.



c. Fotografer : Faiz Arqhan

Job Desk : Bekerja mengambil gambar dan video singkat lalu mengeditnya sesuai dengan arahan dari Kepala Perencanaan yang mengacu pada referensi perencanaan konten yang telah digarap oleh Kepala Perencanaan

G. Perencanaan Anggaran dan Jadwal Pelaksanaan

1. Anggaran

Tabel 1.1 Daftar Anggaran Dana

No	Items	Rate	Quantity	Amount
1	Fotografer	500.000	3	1.500.000
2	Instagram Ads	60.000	4	240.000
3	X-Banner	30.000	3	90.000
4	Stiker	10.000	2	20.000
5	Poster A4	10.000	4	40.000
			Total	1.390.000

2. Jadwal Pelaksanaan

Karya akan efektif dilaksanakan selama 3 bulan terhitung mulai 1 Maret 2021 sampai 31 Mei 2021. Periode tersebut tidak termasuk pra-produksi, pasca produksi dan penyusunan laporan yang sudah memiliki periodenya masing-masing.

a. Pra-produksi

Tahap ini dimulai dengan penyebaran survey untuk pelanggan guna mengetahui

kondisi terbaru dan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran apa yang



cocok diimplementasikan. Lalu dilanjutkan dengan penyusunan konsep *postingan* selama bulan Maret, April dan Mei 2021 dan desain iklan untuk media *offline* seperti stiker, x-banner, dll. Proses ini sejatinya sudah dimulai sejak Januari 2021 hingga Februari 2021

b. Produksi

Tahap ini penulis mulai melakukan *postingan* di *Instagram* dan melakukan pemotretan guna memenuhi isi dari konten. Penulis juga turut serta menggarap *copywriting* untuk kebutuhan konten. Pencetakan media *offline* juga dilakukan pada tahap ini. Masa produksi dari proyek komunikasi ini dimulai dari 1 Maret 2021 hingga 31 Mei 2021.

c. Pasca Produksi

Tahap ini penulis akan mengevaluasi sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, apakah sudah efektif atau belum. Data-data yang akan dianalisa untuk dievaluasi oleh penulis berupa *insight* statistik dari *Instagram* dan laporan pendapatan perusahaan selama bulan Maret, April dan Mei 2021. Tahap ini ditargetkan berlangsung pada 1-5 Juni 2021

d. Penyusunan Laporan

Dimulai berbarengan dengan tahap pasca produksi yang juga ditargetkan rampung pada 5 Juni 2021.

e. Perencanaan Pelaksanaan

Tabel 1.2 Perencanaan Pelaksanaan

Waktu Pelaksanaan	Kegiatan	Keterangan
Minggu ke-2 Januari 2021	Negosiasi dengan pemilik kedai kopi dan mengajukan penawaran program komunikasi pemasaran terpadu	Pra Produksi

Minggu ke-3 Januari 2021	Penyebaran Survey Kepuasan Pelanggan	Pra Produksi
Minggu ke-1 Februari 2021	Merekap hasil Survey Kepuasan Pelanggan	Pra Produksi
Minggu ke-3 Februari 2021	Penyusunan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu yang tepat bagi UMPAMA	Pra Produksi
Minggu ke-1 Maret 2021	Desain Poster dan X-Banner	Produksi
Minggu ke-1 Maret 2021	Mencetak Poster dan X-Banner	Produksi
Minggu ke-1 Maret 2021	<i>Photoshoot</i> untuk memenuhi konten publikasi	Produksi
Minggu ke-2 Maret 2021	Peluncuran paket promo untuk beriklan di <i>Instagram Ads</i>	Produksi
Minggu ke-2 April 2021	QnA di Instagram	Produksi
Minggu ke-2 Mei 2021	Mencetak Stiker	Produksi
Minggu ke-3 Mei 2021	Publikasi Menu Khas UMPAMA di Instagram	Produksi

Maret-Mei 2021	Publikasi konten di Instagram setiap 2-3 hari sekali dalam bentuk <i>Post dan Insta Story</i>	Produksi
Minggu ke-4 Mei 2021	Evaluasi seluruh program yang telah dilaksanakan	Pasca Produksi



BAB II

IMPLEMENTASI KARYA

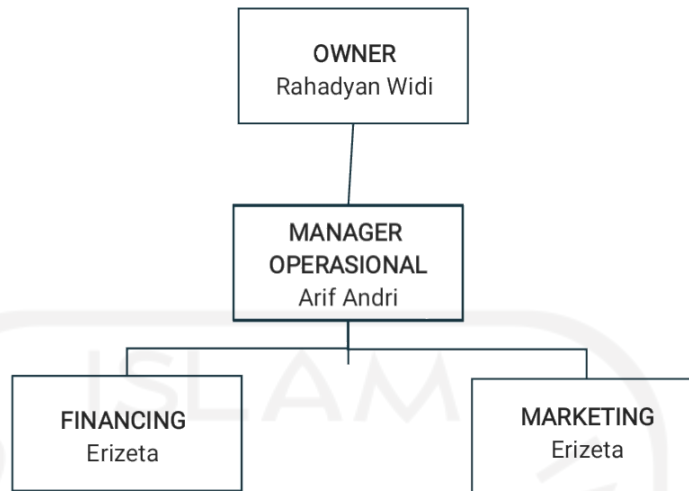
A. IMPLEMENTASI

Sebelum pada akhirnya memutuskan untuk menggarap karya mengenai topik ini, penulis tadinya mencoba untuk menawarkan skripsi penelitian dengan topik yang serupa. Namun, atas saran dan bimbingan dari dosen pembimbing, penulis akhirnya memutuskan untuk menggarap sebuah proyek karya komunikasi dengan topik penerapan IMC di umkm *coffee shop*. Keputusan untuk menggarap topik ini tidak terlepas dari fenomena yang terjadi dalam industri bisnis umkm *coffee shop* tersebut, terdapat halangan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk sang kedai kopi terutama yang masih berjuang dalam level umkm.

Dalam perjalanan mengerjakan proyek komunikasi ini, pastinya terjadi banyak guncangan-guncangan yang membatasi kelancaran dalam mengerjakan karya ini. Keterbatasan dalam memilih referensi yang sesuai dengan topik yang penulis bawa menjadi kendala utama ketika mengerjakan karya ini. Namun, atas dasar ketertarikan penulis dan fenomena menarik yang terjadi, penulis dengan tenang dapat merampungkan proyek karya komunikasi ini dimulai dari perjalanan pra-produksi, produksi hingga penyusunan laporan.

Tahapan seperti pra-produksi, produksi hingga laporan membuat penulis merasa bahwa tahapan tersebut menjadikan proyek ini lebih tertata dan terstruktur. Penulis memulai tahapan pra-produksi dengan pertama kali berbincang dengan pemilik UMPAMA *coffee and eatery*, Mas Rahadyan Widi, dari sini penulis memperkenalkan diri dan memperkenalkan proyek komunikasi yang dibawa oleh penulis, lalu setelah menemui kata sepakat, penulis melanjutkan tahap ini dengan menyusun strategi sesuai dengan pilar IMC *channel centered* untuk periode bulan Maret-Mei 2021. Lalu penulis masuk pada tahapan produksi dengan beberapa contoh penerapannya seperti desain dan mencetak x-banner, melahirkan agenda khusus bulan ramadhan paket dan promo bulan ramadhan, yang nanti akan dijelaskan lebih lanjut dengan detail-detailnya. Lalu pada akhirnya di bulan Mei akhir, penulis mula menyusun laporan hasil dari penerapan proyek komunikasi yang sudah penulis lakukan.

B. STRUKTUR ORGANISASI



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Umpama

Sumber: Peneliti

C. DAFTAR PROGRAM DAN KETERANGAN PELAKSANAAN

Tabel 3 Program Pelaksanaan

Program	<i>Advertising/Promotion Selling/Social Media Marketing</i>	Terlaksana/Tidak Terlaksana	Waktu Pelaksanaan
<i>Instagram Ads</i>	<i>Advertising</i>	Terlaksana	8 Maret 2021
<i>X-Banner</i>	<i>Advertising</i>	Terlaksana	2 Maret 2021
Poster A4	<i>Advertising</i>	Terlaksana	2 Maret 2021
Paket Makan-Minum	<i>Promotion Selling</i>	Terlaksana	1 Maret 2021
<i>QnA Rutin Bulanan</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Terlaksana	3 Maret 2021, 5 April 2021 & 16 Mei 2021
Publikasi di <i>Instagram</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Terlaksana	Setiap 2-3 hari selama bulan Maret-Mei 2021

D. PERINCIAN PELAKSANAAN PRA-PRODUKSI, PRODUKSI, PASCA PRODUKSI DAN LAPORAN

1. Pra-produksi

Dalam tahapan ini, waktu yang dibutuhkan untuk merencanakan eksekusi adalah 2 bulan terhitung dari bulan Januari 2021 hingga Februari 2021. Tahapan ini mencakup diskusi dengan pemilik UMPAMA *coffee and eatery* untuk menyepakati bagaimana ide dan konsep komunikasi pemasaran yang akan dibuat, lalu penulis juga mengadakan sebuah survei yang ditujukan kepada konsumen guna menjadi bahan dalam menentukan strategi nantinya.

a. 15 Januari 2021

Pada tanggal ini, penulis mengawali dengan menawarkan konsep dan ide yang telah penulis susun untuk dieksekusi menjadi sebuah strategi komunikasi pemasaran nyata. Beberapa bahan pembicaraan yang telah disepakati yaitu tentang perencanaan yang akan dilakukan, strategi untuk meningkatkan kesadaran merek, peningkatan penjualan, berinteraksi lebih intens dengan audiens, penawaran paket promo dan membuat sebuah survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan pelanggan terkait UMPAMA.

Dari sini akhirnya penulis mendapat izin dari pemilik untuk merencanakan dan menggarap strategi komunikasi pemasaran untuk UMPAMA *coffee and eatery*.

b. 19 Januari 2021

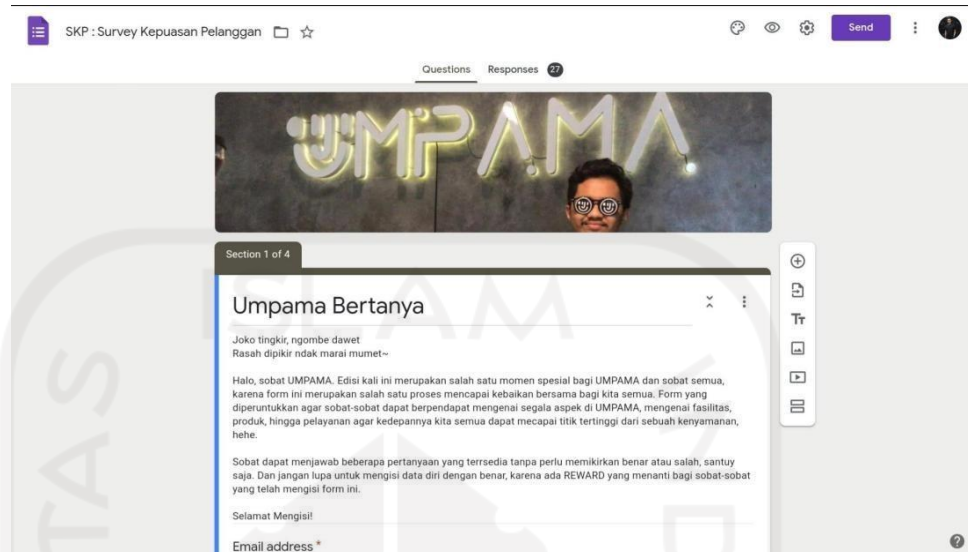
Pada hari ini, penulis menyusun dan mempublikasikan sebuah survey kepuasan pelanggan dengan tujuan mencari tahu sejauh mana pengetahuan pelanggan terkait UMPAMA. Topik dalam survey yang dibawa berupa pertanyaan mengenai pandangan pelanggan tentang umpama sebagai merek, pengetahuan pelanggan terkait fasilitas, produk, promosi dan pelayanan yang sudah ada di UMPAMA hingga kritik saran untuk UMPAMA

Survey ini berlangsung pada tanggal 19 Januari 2021 dan berakhir

pada 31 Januari 2021. Survey ini berbentuk *online* survei dan



dipublikasikan melalui media digital seperti *Instagram* dan media *offline* nya berupa kertas berukuran A4 yang ditempatkan didepan kasir, dengan link survey yaitu *bit.ly/umpamabertanya*



Gambar 2.2 Lay Out Survey Kepuasan Pelanggan

(sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2.3 Survey Kepuasan Pelanggan

(sumber: Dokumentasi Pribadi)

c. 1 Februari 2021

Setelah menyelesaikan periode mengenai Survei Kepuasan Pelanggan, keesokan harinya setelah masa survei selesai, yaitu pada 1 Februari 2021, penulis langsung merekap hasil dari survei yang telah diisi oleh 27 responden. Hasil survei ini sangat berarti untuk menentukan karakteristik dan bagaimana strategi yang akan digunakan oleh penulis untuk program-program yang telah direncanakan.

Beberapa hasil survei sangat membantu penulis, salah satu contohnya mengenai pengetahuan pelanggan mengenai promo yang sedang berlangsung, pelanggan lebih banyak menjawab bahwa informasi promo yang sedang berlangsung salah satunya berasal dari *promotion selling* yang dilakukan oleh barista UMPAMA, hal ini menegaskan bahwa ada banyak metode penerapan yang bisa dilakukan untuk mengaplikasikan program-program IMC yang telah direncanakan, terutama metode yang menggunakan media digital.

Hasil survey dan rangkumannya akan ditempatkan pada bagian Analisis Karya dengan tujuan memberi ruang penjelasan lebih detail terkait program ini.

d. 19-20 Februari 2021

Setelah merekap hasil survei kepuasan pelanggan yang telah rampung dilaksanakan selama akhir bulan Januari 2021, penulis mendapat banyak sekali bahan untuk menentukan strategi. Selanjutnya penulis melanjutkan kegiatan pra-produksi karya ini dengan melakukan penyusunan konsep *postingan* selama bulan Maret, April dan Mei 2021 dan desain iklan untuk media *offline* seperti stiker, x-banner, hingga merencanakan paket promo penjualan.

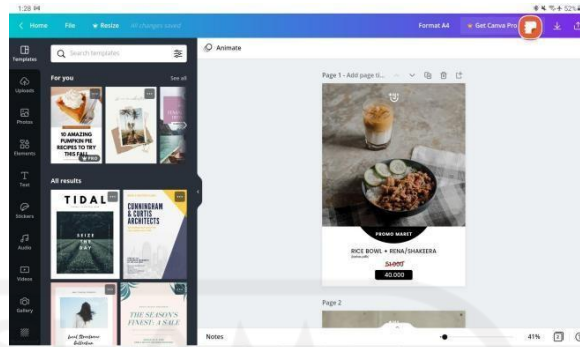
2. Produksi

Setelah melalui serangkaian perjalanan pra-produksi dengan diawali oleh penyebaran survey sederhana, diskusi dengan pemilik, hingga penyusunan strategi, konten dan paket promosi, tibalah masuk pada agenda produksi karya. Pada tahap produksi ini, beberapa pekerjaan yang dilakukan yaitu sesi foto, sesi tanya jawab melalui platform *Instagram*, pengadaan

paket promo, produksi desain promo hingga pencetakan desain paket promo



a. 1 Maret 2021



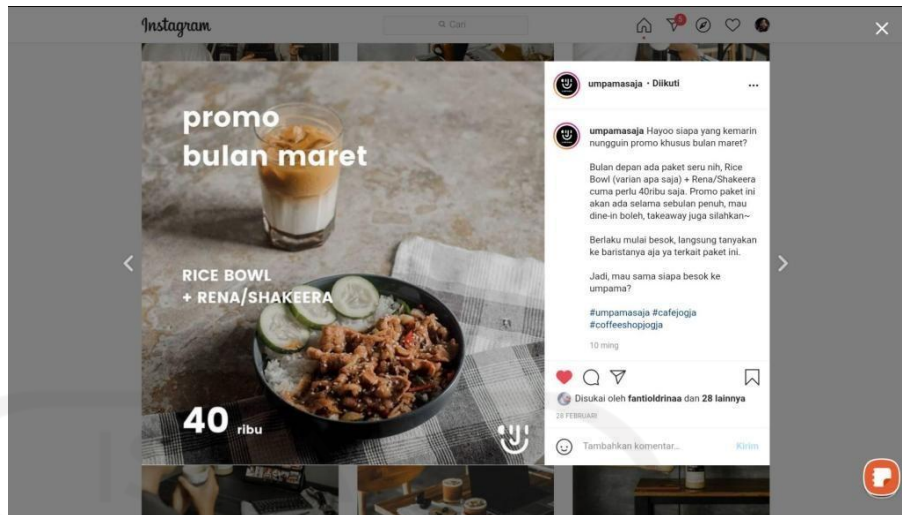
Gambar 2.4 Desain A4 Paket Bulan Maret

(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dalam tanggal ini, salah satu strategi yang sudah disepakati adalah pengadaan paket promo makan-minum khusus bulan Maret 2021, paket tersebut berupa Paket Rice Bowl + Rena/Shakeera seharga 40 ribu rupiah. Dan pada tanggal ini sudah mulai diproduksi desain, penjadwalan konten, penyusunan *copywriting* hingga pencetakan A4 yang akan ditempatkan di depan kasir.

Ini merupakan salah satu implementasi dari strategi IMC yang sudah direncanakan oleh penulis, paket promo makan-minum adalah bentuk dari Promosi Penjualan, pencetakan A4 merupakan bagian dari periklanan secara offline yang dilakukan penulis untuk UMPAMA dan publikasi melalui media *Instagram* merupakan bentuk dari *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh penulis karena dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan baru maupun pelanggan potensial UMPAMA secara *realtime*.

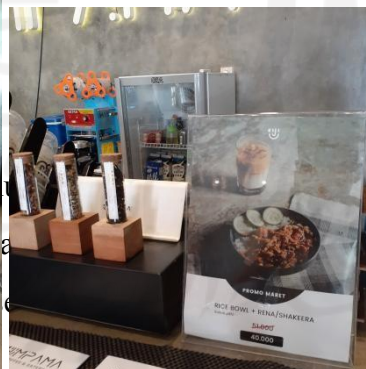
Penulis mencoba sedikit demi sedikit benar-benar mengimplementasikan dengan akurat penerapan IMC untuk UMPAMA *coffee and eatery*, dengan berpegang pada 3 karya utama yaitu Periklanan, Promosi Penjualan dan *Social Media Marketing*, penulis mencoba untuk mengubahnya menjadi sebuah program yang nyata, dan Paket Promo ini merupakan karya pertama pengimplementasian 3 metode IMC *Channel Centered*.



Gambar 2.5 Publikasi *Online* Paket Bulan Maret
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada tanggal ini, adalah tanggal efektif program paket makan-minum ini berlangsung, tanggal ini merupakan tanggal publikasi paket menjadi kertas A4 dan publikasi melalui *Instagram*.

b. 2 Maret 2021



Gambar 2.6 Tampilan Cetak X-Banner dan Poster A4
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

ses desain, pada tanggal 2 Maret 2021
Poster A4 yang nantinya akan digunakan
am kedai. Mengingat bahwa kedua barang

merupakan *signage* bagian dari *Point of Purchase* (POP) maka penulis turut menyediakan X-Banner dan Poster A4 sebagai bagian dari pelaksanaan program *Advertising* dengan media *offline*.

Mencetak X-Banner dan Poster A4 yang ditampilkan di depan kasir ini memberi harapan kepada penulis bahwa kedua barang ini dapat menarik perhatian pelanggan yang datang ke UMPAMA, dan dapat menunjang pembelian karena ditempatkan di tempat strategis dan memberi informasi mengenai paket makan-minum yang sedang tersedia di UMPAMA.

c. 3 Maret 2021



Gambar 2.7 Kegiatan *photoshoot* untuk memenuhi konten bulan Maret 2021

(sumber: *Dokumentasi Pribadi*)

Pada tanggal ini, penulis mulai melakukan kegiatan pengambilan foto di UMPAMA untuk pemenuhan konten bulan Maret 2021. Karena konten publikasi membutuhkan stok foto yang memadai, maka penulis memutuskan untuk melakukan pengambilan gambar berupa foto produk, foto *ambience* dan lain-lainnya guna dimasukkan kedalam *content plan* untuk bulan Maret 2021 dan untuk cadangan foto yang dapat digunakan di kemudian hari.

d. 3 Maret 2021

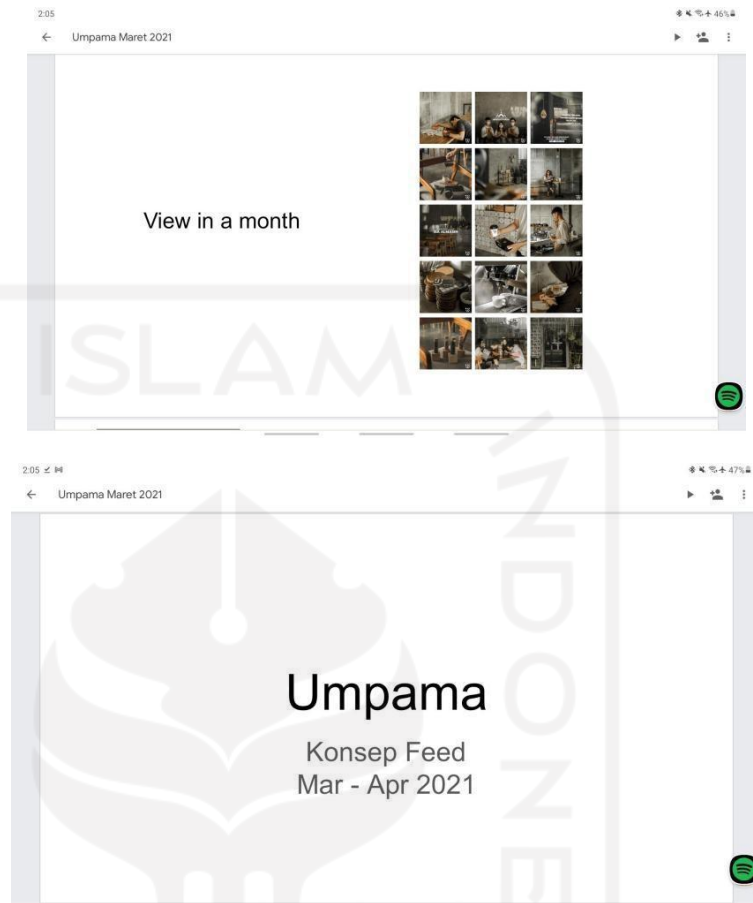


Gambar 2.8 Kegiatan *photoshoot* untuk memenuhi konten bulan Maret 2021

(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada tanggal 3 Maret 2021, penulis mengadakan program bertanya dan menjawab atau *QnA* yang merupakan bagian dari program *Social Media Marketing* dengan tujuan menciptakan komunikasi 2 arah antara UMPAMA sebagai perusahaan dan *Followersnya*. Program ini dilaksanakan melalui *Instagram Story* dengan tema pertanyaan adalah menanyakan apakah pengikut UMPAMA setuju jika di dalam kedai dihadirkan *cake* atau kue untuk menambah daftar menu.

e. 5 Maret 2021



Gambar 2.9 Screenshot content plan bulan Maret 2021

(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Setelah melakukan pengambilan foto, selanjutnya penulis membuat sebuah *layout content plan* sebagai bentuk dari penggarapan konten yang lebih rapi, sistematis dan terjadwal. Penulis memulai dengan menata beberapa foto yang telah diambil sebelumnya untuk direview dan ditempatkan dalam *content plan* ini dengan memperkirakan kapan jadwal publikasi konten akan dilakukan. Lalu selanjutnya setelah menempatkan foto, penulis melakukan pembuatan *caption* untuk setiap foto guna memberikan penjelasan atau menyampaikan informasi lebih lanjut terkait publikasi yang dilakukan pada hari tersebut

f. 8 Maret 2021



Gambar 2.10 Screenshot Instagram Ads Konten Paket Makan-Minum Maret 2021 (sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada kesempatan kali ini, penulis memenuhi salah satu perencanaan IMC yang sudah direncanakan sebelumnya yaitu melakukan periklanan dengan media *Instagram Ads* yang dilakukan pada tanggal 8 di bulan Maret 2021. Iklan ini ditayangkan dengan harapan dapat meraih jangkauan lebih luas dan dapat meraih lebih banyak konsumen potensial karena sebelum melakukan publikasi iklan, iklan sudah melalui penyaringan dengan mempertimbangkan umur *target audience*, jangkauan hingga ketertarikan topik yang dapat dipilih melalui *Instagram Ads*.

Pemilihan konten Paket Makan-Minum bulan Maret untuk diiklankan karena menurut penulis, ini merupakan salah satu informasi yang tidak boleh hanya dipublikasi sekedar di internal akun UMPAMA saja, akan sangat disayangkan nantinya tidak dapat menjangkau *audience* yang lebih luas. Dan juga, pemilihan konten ini agar dapat diperkirakan apakah terjadi peningkatan penjualan setelah iklan ditayangkan.

g. 5 April 2021



Gambar 2.11 Screenshot Instagram Story QnA (sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada tanggal 6 April 2021, penulis mengadakan kembali program bertanya dan menjawab atau *QnA* yang merupakan bagian dari program *Social Media Marketing* dan masih dengan tujuan menciptakan komunikasi 2 arah antara UMPAMA sebagai perusahaan dan *Followersnya*. Program ini dilaksanakan melalui *Instagram Story* dengan tema pertanyaan adalah menanyakan apakah pengikut UMPAMA setuju jika nantinya akan dihadirkan donat sebagai penambah menu *Snack and Dessert* di UMPAMA.

h. 12 Mei 2021



Gambar 2.12 Hasil Cetakan Stiker (*sumber: Dokumentasi Pribadi*)

Setelah melakukan beberapa pekerjaan di bulan Maret dan April, penulis lebih mengutamakan untuk menyelesaikan karya ini dengan mengadakan beberapa program yang tidak terlalu besar skala pengerjaannya tetapi tetap mempertimbangkan strategi IMC untuk diaplikasikan dan berharap semua pengerjaan yang telah dibuat oleh penulis dapat berjalan dengan efektif. Pada tanggal ini penulis melakukan pencetakan stiker yang termasuk dalam perencanaan yang penulis rencanakan. Stiker ini merupakan bagian dari periklanan *offline* yang telah penulis rencanakan diawal.

Stiker merupakan benda kecil atau besar yang biasanya berbahan dasar kertas dan dapat ditempel pada benda lainnya. Stiker memang merupakan bagian kecil dari strategi periklanan yang dilakukan oleh banyak bisnis kecil maupun bisnis. Meski stiker sudah ada sejak lama, namun hingga ssaat ini stiker masih dianggap sebagai salah satu bentuk periklanan *offline* yang dengan mudah dapat dikerjakan dan tentunya biaya yang dikeluarkan relatif terjangkau.

Stiker akan sangat membantu mengiklankan perusahaan, meski efektivitasnya mungkin tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan beriklan menggunakan baliho di jalanan, namun stiker akan dapat membantu dengan catatan bahwa desain yang dicetak haruslah bagus menurut *audience* dengan berharap bahwa stiker ini nantinya dapat ditempel di benda benda yang dapat dilihat oleh banyak orang, karena tak jarang orang-orang yang menempelkan stiker pada benda pribadi mereka, merupakan salah satu bentuk identitas diri yang ingin mereka tunjukkan kepada publik.

i. 16 Mei 2021



Gambar 2.13 Screenshot Instagram Story QnA (sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada tanggal 16 Mei 2021, penulis menghadirkan kembali program *QnA* yang merupakan bagian dari program *Social Media Marketing* dengan tujuan menciptakan komunikasi 2 arah antara UMPAMA sebagai perusahaan dan *Followersnya*. Program ini dilaksanakan melalui *Instagram Story* dengan tema pertanyaan adalah menanyakan bagaimana pengalaman lebaran para pengikut

UMPAMA. Program ini merupakan ke-3 kalinya dihadirkan untuk UMPAMA. Jika dibandingkan dengan 2 program yang sama yang telah dilakukan sebelumnya, antusiasme pengikut UMPAMA cukup beragam meskipun total jumlah responden yang ikut serta tidaklah terlalu banyak

Hal ini dapat menjadi awal untuk membangun pondasi awal dalam menciptakan interaksi yang proaktif antara UMPAMA dengan para pengikutnya.

j. 20 Mei 2021



Gambar 2.14 Foto Informasi *Signature Menu* UMPAMA (sumber: Dokumentasi Pribadi)

Mengimplementasikan salah satu perencanaan *Social Media Marketing* yang telah direncanakan oleh penulis, penulis pada tanggal 20 Mei 2021 membuat sebuah karya lagi yaitu informasi penting untuk dibagikan kepada *followers Instagram* akun UMPAMA yaitu mengenai daftar menu khas atau *signature menu* yang dimiliki oleh UMPAMA. UMPAMA memiliki 4 minuman khasnya yang sejatinya perlu

dipublikasikan kepada *audience* guna menambah *product knowledge* para pelanggan UMPAMA atas informasi produk maupun hal lainnya yang ada di UMPAMA.

Informasi ini juga melengkapi perencanaan-perencanaan yang telah penulis kerjakan yaitu mengenai bentuk implementasi penerapan strategi *channel centered* IMC untuk diaplikasikan kepada UMPAMA *coffee and eatery*. Kembali lagi pada fenomena awal yang terjadi di UMPAMA mengenai minimnya aliran informasi yang disebarluaskan berkaitan dengan UMPAMA, maka informasi minuman khas UMPAMA juga perlu disebarluaskan.

Penyebarluasan informasi minuman khas UMPAMA di akun *Instagram* UMPAMA merupakan salah satu bentuk *Social Media Marketing* yang coba penulis lakukan, karena jika menurut Cravens dan Piercy (2013) dalam buku karya Priansa, Donni (2017) mengatakan bahwa penggunaan *Social Media Marketing* dalam penerapan IMC adalah bertujuan untuk menghasilkan komunikasi yang interaktif 2 arah antara si pemberi informasi dan penerima informasi. Dari sinilah penulis meyakini bahwa strategi ini merupakan strategi yang cukup baik digunakan untuk UMPAMA, memanfaatkan media sosial sebagai media yang digunakan untuk melakukan kegiatan *Social Media Marketing*, penulis berharap muncul keterlibatan *audience* UMPAMA atas informasi yang telah dipublikasi.

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu, Priansa, Donni (2017) juga menjelaskan bahwa ada banyak sekali media yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan strategi *Social Media Marketing*, seperti katalog, *email*, televisi, radio hingga media sosial. Penulis memilih media sosial dikarenakan penggunaan *platform* ini dirasa mudah oleh dijangkau oleh penulis dan juga biaya yang dikeluarkan masih dapat dijangkau, media sosial juga dapat memunculkan interaksi secara *realtime* antara si akun dan para pengikutnya.

k. Maret - Mei 2021

Sejak awal bulan Maret 2021 hingga akhir bulan Mei 2021 penulis

rutin melakukan publikasi di *Instagram* dengan jarak publikasi sekitar 2-3 hari setiap 1x publikasi. Publikasi ini berisi tema yang beragam, dimulai

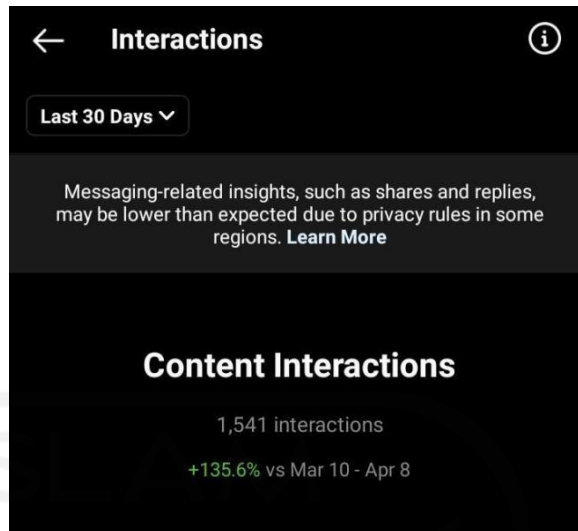


dari publikasi mengenai fasilitas yang tersedia di UMPAMA, penyebaran informasi mengenai menu-menu yang ada di UMPAMA, hingga informasi yang bersifat santai-santai dengan tujuan agar publikasi yang dilakukan tidak terlalu kaku. Detail mengenai apa saja yang telah dipublikasi, berapa lama dan beberapa respon dari para pengikut akan dijelaskan dalam Analisis Karya

3. Pasca-Produksi

Setelah selesai dengan segala proses pelaksanaan karya mulai dari pra-produksi yang diawali dengan berdiskusi bersama pemilik UMPAMA, menyebarkan survey kepuasan pelanggan, menetapkan dan menentukan strategi IMC yang akan digunakan. Lalu dilanjutkan dengan penggarapan atau produksi dari strategi-strategi yang telah direncanakan berupa paket promo makanan dan minuman, pencetakan media iklan, melakukan sesi foto hingga melakukan publikasi rutin di akun *Instagram UMPAMA coffee and eatery*.

Pada akhirnya, sejak akhir Mei 2021 sampailah pada pengerjaan pasca-produksi yang pada tahap ini, penulis mengevaluasi seluruh program yang telah dilakukan yang dimulai sejak bulan Maret hingga Mei 2021. Penulis melakukan pengukuran efektivitas dari setiap perencanaan yang telah dilakukan seperti mengukur bagaimana iklan paket promo makan-minum berpengaruh terhadap penjualan dengan membandingkan biaya iklan dan pendapatan dari paket promo tersebut, penulis juga mengukur efektivitas program promosi penjualan juga dengan membandingkan dengan pendapatan yang didapat. Yang terakhir yaitu program pemasaran melalui media sosial, penulis mengukur program ini mengacu kepada tujuan awal dari pemilihan program ini untuk diselenggarakan, yaitu memunculkan interaksi antara UMPAMA di media sosial dengan para pengikutnya, maka dari itu penulis menggunakan metode pengukuran menghitung interaksi yang dihasilkan dari program ini.



Gambar 2.15 Tangkapan Layar Salah Satu Statistik Interaksi Konten Yang dihasilkan Dari Akun *Instagram* UMPAMA Selama Periode 10 Maret-8 April 2021 (*sumber: Instagram Insight*)

Ketika mengerjakan pasca-produksi, penulis menghadapi beberapa kendala ketika mengerjakan tahap ini, dengan keterbatasan referensi, penulis sempat kebingungan untuk mencari metode untuk mengukur setiap program-program yang telah penulis lakukan sampai pada akhirnya penulis menemukan sebuah buku yang saat itu dapat menjadi referensi dalam menemukan metode yang tepat untuk mengukur seluruh program yang telah penulis buat.

Pada akhir bulan Mei 2021, penulis sudah dapat mengevaluasi hasil dari program-program yang telah dilaksanakan karena beberapa dari program tersebut sudah dimulai sejak bulan Maret 2021, penulis mengevaluasi dan menganalisis setiap program yang rincinya akan dijelaskan pada bagian Analisis Karya, penulis juga akan menyertakan analisis SWOT dari program-program yang telah dilaksanakan guna mengevaluasi sejauh mana karya ini dapat berpengaruh dan apa saja batasan-batasan dalam pengerjaan karya ini.

Dalam tahap ini pula, penulis sudah mulai mengerjakan laporan hasil karya yang telah dilaksanakan yang nantinya akan diberikan untuk diujikan seberapa layak karya ini.

BAB III

ANALISIS KARYA

Projek karya penerapan IMC pada UMPAMA *coffee and eatery* ini tentunya memiliki banyak sekali informasi yang ingin disampaikan oleh penulis. Meski terbatas dalam pengerjaannya, karya ini merupakan langkah nyata dari penerapan teori-teori IMC yang telah dipelajari sebelumnya melalui kelas-kelas di kampus. Meski juga hanya diterapkan beberapa program di antara program-program IMC lainnya seperti *public relations*, *sponsorship*, *direct marketing* hingga *personal selling*, pemilihan 3 program (*Advertising*, *Promotion Selling* dan *Social Media Marketing*) merupakan keputusan yang penulis ambil untuk UMPAMA karena berdasar fenomena yang terjadi di UMPAMA, 3 program ini dirasa cukup untuk diaplikasikan di UMPAMA juga dapat sebagai permulaan dalam mengembangkan strategi IMC lainnya. Watono dan Watono (2011) turut menjelaskan bahwa esensi dari konsep IMC adalah terkoneksi seluruh upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek. Koneksi yang terjadi dapat berupa koneksi antara *broadcast media* (komunikasi satu arah) dan media sosial (komunikasi dua arah)

Dalam bab III mengenai analisis karya, penulis akan menjabarkan hasil-hasil evaluasi dan analisis terhadap karya yang penulis lakukan dengan mengklasifikasikan menjadi analisis program per program IMC. Dengan melakukan analisis seperti ini, penulis dapat lebih jelas menjelaskan keefektifan program yang telah dilaksanakan apakah sudah mencapai tujuan atau belum, juga dikarenakan metode pengukuran tiap program yang dilaksanakan berbeda-beda, pengklasifikasian ini dapat lebih jelas menyampaikan informasi hasil analisis yang penulis lakukan.

1. Advertising

Periklanan merupakan bentuk dari perwakilan sebuah ide, barang atau jasa melalui media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu (Shrimp, 2000) dalam Jurnal karya Chrismardani (2014). Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang telah banyak sekali digunakan oleh perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Pemilihan iklan sebagai salah satu strategi promosi adalah berkat rendahnya biaya yang dikeluarkan berbanding dengan iklan yang dimunculkan

(*low cost per exposure*) dan juga iklan dapat ditayangkan melalui media yang bervariasi



sehingga pemilihan strategi ini seringkali digunakan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan juga perusahaan dapat menentukan anggaran yang sesuai untuk dikeluarkan dalam menggunakan iklan, tentunya sebanding dengan jumlah pemunculan iklan yang akan ditayangkan. Meski terdapat banyak keuntungan menggunakan strategi ini, ada pula kekurangan yang terjadi jika menggunakan strategi iklan yaitu tidak terjadinya interaksi secara *realtime* antara pemilik iklan dan *audience* nya.

Amran (2019) menyebutkan bahwa ada beberapa metode untuk mengukur efektivitas sebuah iklan, salah satunya yaitu menggunakan ROMI (*Return On Marketing Investment*), metode ini berfungsi untuk mengukur sebanyak apa pendapatan yang didapat dari sebuah iklan yang ditayangkan, dibanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk membayar periklanan tersebut. Freddy (2009) juga menjelaskan bahwa ROMI merupakan metode yang cukup populer untuk mengukur keberhasilan suatu kinerja pemasaran. Rumus ROMI adalah sebagai berikut :

$$\text{ROMI} = \text{kenaikan penjualan} / \text{kenaikan biaya pemasaran}$$

ROMI dihitung dengan membagi dua unsur tersebut, kenaikan penjualan dan kenaikan biaya pemasaran. ROMI yang baik adalah ROMI yang berada pada angka diatas 10

Pada kasus yang terjadi di UMPAMA *coffee*, iklan dilakukan untuk Paket makan-minum bulan Maret, berikut merupakan hasil perhitungan ROMI dari program tersebut.

a. Paket makan-minum Maret 2021

$$\begin{aligned} \text{ROMI} &= 5.666.000/195.000 \\ &= 29,05 \end{aligned}$$

Dalam program ini, hasil penjualan yang didapat dari Paket makan-minum Maret 2021 sebesar Rp 5.666.000 dan biaya pemasaran yang dikeluarkan khusus untuk program ini adalah Rp 195.000 yang terdiri dari iklan yang dijalankan *online* melalui

Instagram Ads dan *offline* melalui pencetakan poster A4 dan X-Banner. Dan ROMI yang dihasilkan dari program ini adalah 29,05



2. Promosi Penjualan

Muncul banyak sekali penjelasan definitif yang menjelaskan mengenai apa itu promosi penjualan, Kotler dan Keller (2012) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu di Era Media Sosial karya Priansa, Donni (2017) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu cara atau tindakan insentif yang bermacam-macam, memiliki periode pelaksanaan cukup pendek, yang bertujuan untuk menstimulasi pembelian produk barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau dalam jumlah banyak oleh konsumen atau penjual. Cummins dan Mullin (2014) juga dalam buku Priansa, Donni (2017) menambahkan penjelasan mengenai promosi penjualan yaitu merupakan strategi atau teknik dengan periode waktu pendek dan bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran efektif, melalui pemberian *value* atas sebuah barang atau jasa, melalui pihak perantara ataupun langsung kepada konsumen akhir. Rangkuti (2009) menambahkan bahwa ciri strategi *promotion selling* adalah komunikatif, insentif dan undangan. Dari sini dapat diketahui bahwa promosi penjualan diperuntukkan pada perubahan perilaku konsumen agar melakukan pembelian dengan segera.

Jika mengacu pada pendapat beberapa ahli yang telah menjelaskan mengenai apa itu promosi penjualan, maka sebenarnya dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah salah satu teknik atau strategi dalam pemasaran yang bersifat pemberian suatu insentif atau dorongan yang ditujukan kepada pelanggan dengan harapan dapat menstimulasi pembelian barang atau jasa dan dilakukan dalam jangka waktu yang cenderung pendek.

Memutuskan untuk melakukan strategi promosi penjualan merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan dengan sangat matang oleh sebuah perusahaan, ini mengacu karena promosi penjualan akan berpengaruh pada penjualan secara langsung, yang akan diberi insentif, dengan anggaran yang juga perlu disesuaikan, maka perlu melalui beberapa tahap sebelum memutuskan untuk menggunakan teknik promosi penjualan sebagai strategi yang akan perusahaan pakai. Kotler dan Keller (2012) dalam buku Priansa, Donni (2017) menjelaskan beberapa tahap yang perlu

dilakukan untuk menjalankan teknik ini, yang pada akhir tahap tersebut yaitu melakukan evaluasi hasil promosi penjualan

Dalam bab III tentang analisis karya kali ini, penulis mengacu pada buku tersebut yang telah menjelaskan bahwa tahap terakhir dari melakukan sebuah promosi penjualan adalah dengan mengevaluasi program promosi penjualan yang telah dilakukan. Ada beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi sebuah program promosi penjualan, yaitu menggunakan data penjualan. Evaluasi melalui metode data penjualan merupakan salah satu metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengevaluasi sebuah program promosi penjualan, dengan membandingkan data penjualan sebelum, sewaktu dan setelah program promosi penjualan.

Pada pelaksanaan promosi penjualan yang telah dilaksanakan pada UMPAMA *coffee and eatery*, penulis melakukan sebuah program promosi penjualan berupa pengadaan paket makan-minum selama bulan Maret 2021, berikut merupakan evaluasi dari program tersebut dengan membandingkan data penjualan sebelum program (Februari 2021), sewaktu program (Maret 2021) dan sesudah program terlaksana (April 2021)

Tabel 3.1 Data Pendapatan Februari-April 2021 (*sumber: Laporan Keuangan UMPAMA coffee and eatery*)

Februari 2021	Maret 2021	April 2021
Rp 61.751.600	Rp. 73.334.503	Rp. 47.477.501

Jika melihat pada tabel pendapatan UMPAMA pada periode Februari 2021 hingga April 2021, pendapatan pada bulan Maret mencapai omzet tertinggi dibandingkan 2 bulan lainnya, Paket promo makan-minum khusus bulan Maret 2021 menunjang Rp 5.666.000 dari keseluruhan total pendapatan pada bulan Maret, atau 8% dari total penjualan yang didapat

3. Social Media Marketing

Media sosial telah menjadi salah satu alat bagi sebuah perusahaan untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran. Memiliki kelebihan dalam menyampaikan informasi dengan lebih mudah, interaksi sosial yang terjadi dengan media sosial pun dapat dilakukan secara *realtime* yang menjadikan media sosial sebagai salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyebarkan berbagai informasi dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan lainnya.

UMPAMA *coffee and eatery* sejatinya sudah memiliki akun media sosial *Instagram* dan *Twitter* sejak berdirinya perusahaan ini. Namun, sepertinya keadaan yang kerap ditemui pula, akun media sosial UMPAMA tidak berjalan dengan baik dan hanya sekedar mengisi kekosongan saja. Inilah fenomena yang terjadi, pemanfaatan media sosial dapat sangat berguna untuk menyebarkan informasi perusahaan hingga berinteraksi dengan *audience* dengan mudah.

Penulis memasukkan *Social Media Marketing* sebagai salah satu strategi untuk memenuhi kekurangan yang terjadi. Beberapa tujuan melakukan strategi pemasaran melalui media sosial adalah untuk dapat membangun interaksi dengan konsumen secara aktif, publisitas informasi penting perusahaan hingga promosi melalui media sosial (Gunelius, 2011) dalam Priansa, Donni (2017)

Setelah program ini terlaksana pada periode Maret-Mei 2021, ada tujuan-tujuan yang sudah tercapai sejak program selesai dilaksanakan. Penulis akan menjabarkan rincinya dengan klasifikasi berdasar tujuan yang tercapai dari program-program yang telah terlaksana berupa *QnA* dan Publikasi rutin, berikut merupakan hasilnya:

a. Publisitas

Publisitas yang dilakukan pada *platform social media Instagram* akun *@umpamasaja* pada periode Maret-Mei 2021 tercapai dengan baik, ini disebabkan oleh penulis yang telah merencanakan penjadwalan publikasi selama periode tersebut. publikasi rutin dilaksanakan setiap 2-3 hari dengan menyebarkan informasi yang penting untuk *audience*.

Publikasi yang dilakukan oleh penulis telah dijadwalkan untuk

dilakukan selama bulan Maret-Mei 2021. Foto-foto yang terdapat dalam



publikasi ini adalah dengan menambah sumber daya fotografer yaitu Faiz Arqhan untuk memenuhi stok foto yang nantinya akan dipilih oleh penulis menjadi konten publikasi. Program QnA jugab berjalan dengan baik setiap bulannya sehingga memunculkan beberapa *feedback* dari para pengikut UMPAMA

Berikut merupakan publikasi yang dilakukan selama bulan Maret-Mei 2021 yang akan dijabarkan dalam bentuk Tabel :

Tabel 3.2 Publikasi konten bulan Maret

Bulan Publikasi	Tampilan Publikasi
Maret 2021	

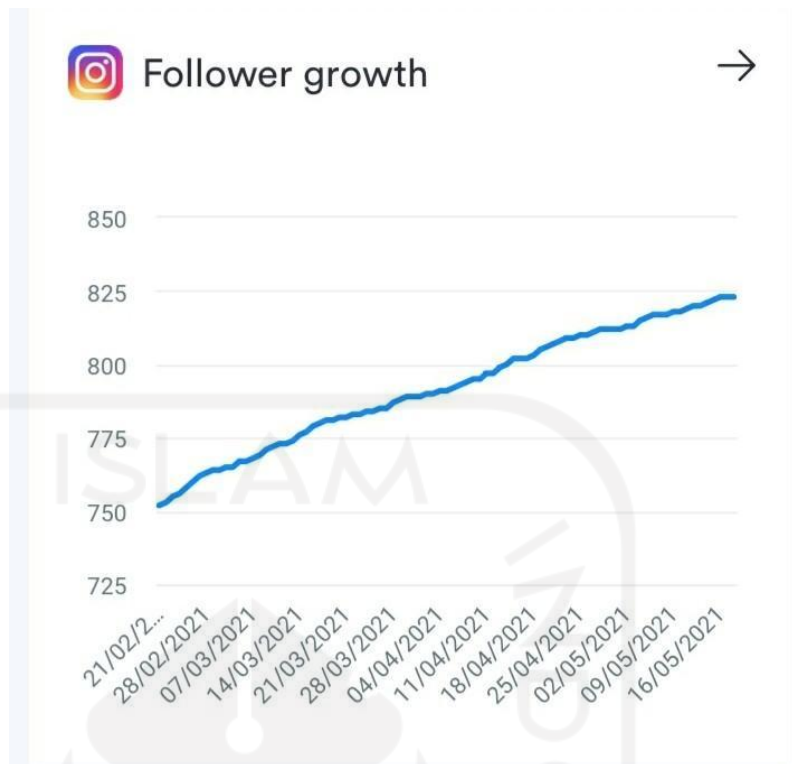
April 2021



Mei 2021



b. Interaksi



Gambar 3.1 Statistik pertumbuhan pengikut akun *Instagram* @umpaasaja periode Februari-Mei 2021 (Sumber: iconosquare)

Jika mengacu pada statistik yang telah di sediakan oleh *Instagram* melalui fitur *Insight* nya dan melalui statistik pihak ketiga, pada akhir bulan Februari 2021, akun hanya memiliki pengikut sejumlah 752 pengikut, jika dibandingkan dengan jumlah pengikut pada akhir bulan Mei 2021, total jumlah pengikut yang sudah ada yaitu berjumlah 823 pengikut. Ini menandakan adanya pertumbuhan jumlah pengikut pada periode pengerjaan karya oleh penulis, yaitu sejak Maret 2021 hingga Mei 2021.



Gambar 3.2 Statistik media sosial Umpama

Interaksi lainnya yang terjadi untuk menandakan tercapainya tujuan *Social Media Marketing* adalah total jumlah akun yang mengunjungi akun UMPAMA selama periode 3 bulan terakhir sejumlah 8.874 akun. Beberapa feedback dari *follower* pun tercapai dari aktivitas publikasi yang telah dilakukan, beberapa contoh respon dari para pengikut UMPAMA diambil dari kolom komentar dan jawaban dari program *QnA* yang telah dilaksanakan

1. Kolom Komentar

Tabel 3.3 komentar khlayak pada media sosial Umpama

Tanggal Publikasi	Tangkapan Layar Komentar
-------------------	--------------------------

<p>16 April 2021</p>	<p>← Comments ⋮</p> <p> umpamasaja Pernah ga sih keinget masa-masa ketika kita masih kanak-kanak? zaman itu belum ada tuh teknologi secanggih sekarang, mainannya masih kelereng, petak umpet, sampai tuker-tukeran kertas binder, hehe.</p> <p>(4/30) : Kalau kalian dapet kesempatan bercerita mengenai masa kecil, cerita apa yang akan kalian ceritakan?</p> <p>#umpamasaja #30haribercerita 6w</p> <p> annayensii Main petasan depan rumah sendiri karena salah rumah, tau tau mamah keluar bawa sapu dan kaget pelakunya anak sendiri 6w Reply</p> <p> abrarraditya Wah, pas kecil dulu tuh gak kenal rasa takut. Keinginan belajar apa aja dan ga ada rasa takut buat ngelakuin hal baru. Gokil emang, mesin waktu doraemon ada gak min di umpama? 6w Reply</p> <p> mdzki Jika boleh aku meminta antarkan aku ke masa kecil saat aku hanya mengenal seorang teman dan mengajari arti indahny berteman dan kesederhanaan. Kalau mau ketemu atau main sama temen enggak pakai chat tapi pake insting. Menghampiri teman dari rumah ke rumah atau selalu terdengar disetiap sore teriakan heboh Nandaaa Nandaaaa Nandaaa main yukkk. Rindu ketika aku bermain bola di bawah hujan deras dan aku flu setelahnya. Hal sederhana tersebut</p>
<p>9 Mei 2021</p>	<p>← Comments ⋮</p> <p> umpamasaja Tau ga kalau disini kami punya banyak sekali varian menu yang dapat sobat pilih. Dimulai dari minuman berbasis kopi hingga non kopi, makanan ringan sampai berat pun ada, dan kami juga punya @kalisdonuts lho untuk melengkapi line up menu disini</p> <p>Berhubung masih bulan Ramadhan, diantara sobat sekalian pasti sering berburu takjil untuk berbuka, umpama menyediakan beragam menu yang juga cocok dijadikan takjil kalian ketika berbuka, coba yuk~</p> <p>(27/30) : Apa menu berbuka favorit sobat sekalian?</p> <p>#30haribercerita #umpamasaja 2w</p> <p> richo.rz padang murah meriah, dan mengenyangkan .. 2w Reply</p> <p> arwan_z @richo.rz pak min 🍷 2w Reply</p> <p> fellavanesafio Berbuka minum reva terus makan sapi sambal matahnya umpama, terbaik! 2w Reply</p>

2. Respon QnA

Tabel 3.4 Respon khalayak terhadap interaksi q&a

Tanggal Pelaksanaan QnA	Respon
-------------------------	--------



3 Maret 2021

9:55 98%

← Responses

- talithanurin
Yaaaaa!!
Reply >
- laksmaya
Yessss pastry donggg pliss 🥰🥰
Reply >
- rizapermanaaa
that's what I wanted so badly min :(
Reply >
- _noturfav
Gasss dongg
Reply >
- vinzabella
Maunya batagor kak
Reply >
- karinezleony_
Setujuu bgt
Reply >
- kenarike
IYA PLIS!
Reply >
- atmajarif
Nice
Reply >
- sitaarfadila
- maheswarirfiani

5 April 2021

9:55 99%



Poll Results See Voters >

73 votes for yuhuuu | 5 votes for noo

Share Results

- Voters
- diapurnika
Dia purnika • voted yuhuuu
 - fajrulfalaq
Fajrul Falaq • voted yuhuuu
 - adelaasuryani
Adelia • voted yuhuuu
 - shilyrahma
Shily Rahmatika Amna • voted yuhuuu
 - ka.kap_

Viewer lists and view counts aren't available after 48 hours.



3. ANALISIS SWOT

Dalam proses penciptaan karya ini, tentunya memiliki beberapa kelebihan serta kekurangan atas karya yang telah dibuat. Penulis akan menjabarkan kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya ini melalui analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*). Telah dijelaskan oleh Freddy Rangkuti bahwasanya analisis SWOT adalah alat untuk menganalisa yang berdasar kepada logika dengan memaksimalkan aspek Kekuatan (*strengths*) dan Kesempatan (*opportunity*) dan meminimalkan Kelemahan (*weakness*) dan mengelola Ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2013) :

Tabel 3.5 Analisis SWOT
 Sumber: Analisis Peneliti

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi periklanan, promosi penjualan dan <i>social media marketing</i> dapat dilakukan secara mandiri untuk UMKM 2. Penerapan strategi promosi sudah sesuai kemampuan UMKM 3. Merupakan projek komunikasi pertama untuk <i>coffee shop</i> di DIY 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum mengimplementasikan seluruh elemen promosi 2. Periode pelaksanaan 3 bulan belum dapat memberi hasil maksimal 3. Belum adanya anggaran khusus pemasaran untuk UMKM
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak ruang penerapan strategi IMC lainnya untuk diterapkan seperti <i>Direct Marketing, Personal Selling, Sponsorship</i>, dll. 2. Memiliki peluang untuk melahirkan sebuah model komunikasi pemasaran terpadu bagi UMKM <i>Coffee Shop</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementasi strategi IMC akibat pandemi belum bisa maksimal 2. Keterbatasan anggaran dapat membatasi hasil yang diinginkan 3. Kurang jeli melihat kondisi pasar akan mempengaruhi efektivitas sebuah strategi promosi

Prospek Karya

Projek Komunikasi yang berbentuk penerapan IMC di UMPAMA ini sejatinya dapat dijadikan dasar pedoman bagi pelaku usaha *coffee shop* terutama bagi mereka yang masih menyandang status UMKM tentang bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu bagi bisnis yang dijalankannya. Karya ini adalah bentuk nyata dari penerapan sebagian ilmu komunikasi pemasaran terpadu yang telah melalui berbagai proses akademik dan teoritis. Meskipun masih memiliki banyak batasan-batasan dalam penerapannya nya,

masih terdapat ruang bagi mereka yang ingin menerapkan komunikasi pemasaran terpadu untuk mengembangkan strategi-strategi lainnya yang berangkat dari penciptaan karya ini



Karya ini dapat digunakan oleh para pemilik bisnis dalam ranah UMKM, dasar-dasar pemikiran dalam karya ini beserta bahasa yang digunakan telah dibuat sedemikian sederhana agar mudah dimengerti dan dipahami, penerapannya pun dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan yang dapat dimaksimalkan oleh sebuah bisnis berskala UMKM. Bagi kalangan akademisi, karya ini juga dapat dijadikan referensi jika ingin menciptakan suatu karya yang serupa.

Jika diklasifikasikan menjadi tiga, maka penulis akan membagi prospek karya ini berdasarkan (1) penempatan berdasarkan atribut, (2) penempatan berdasarkan kategori, (3) penempatan berdasarkan kompetitor :

- Penempatan Berdasarkan Atribut

Karya Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada UMKM coffee shop

ini sejatinya merupakan laporan yang dapat dicetak dan disebarluaskan. Memiliki gaya bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti, proses-proses pelaksanaannya juga disertai gambar sehingga lebih punya visual agar lebih variatif.

- Penempatan Berdasarkan Kategori

Karya ini secara keseluruhan bercerita mengenai proses-proses implementasi konsep IMC dan hasil yang telah didapatkan yang diaplikasikan kepada suatu bisnis *coffee shop* dalam ukuran UMKM. Karya ini dapat dikategorikan sebagai proses implementasi konsep komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM *coffee shop*

- Penempatan Berdasarkan Kompetitor

Jika melihat dari sisi tematiknya, maka karya ini sejatinya membahas mengenai tema yang cukup detail yaitu implementasi konsep IMC pada UMKM *coffee shop*. Karya yang membahas dengan tema serupa masih minim sehingga memiliki pesaing yang minim pula

PENUTU

P



A. KESIMPULAN

Hadirnya karya ini yang telah diaplikasikan pada Umpama *coffee and eatery* menghasilkan banyak perspektif baru mengenai komunikasi pemasaran terpadu. Karya ini telah mencapai tujuan-tujuannya secara umum untuk menghasilkan aktivitas komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan berbagai media yang dimiliki oleh objek karya.

Pelaksanaan program-program seperti *advertising, promotion selling* hingga *social media marketing* yang telah dilaksanakan pada rentang bulan Maret hingga Mei 2021 menghasilkan pencapaian yang menjawab tujuan awal dari harapan pelaksanaan karya ini. Dengan menggunakan metode evaluasi per program, maka ditemukan bahwa program-program ini memiliki dampak yang lebih terlihat jika dibandingkan dengan sebelumnya seperti adanya peningkatan penjualan pada bulan Maret 2021, mendapat *feedback* dari audiens melalui program *social media marketing* dan mencapai khalayak yang lebih luas melalui program *advertising*, karena sebelum karya ini diterapkan pada Umpama *coffee*, ada kekosongan dalam aktivitas komunikasi pemasaran karena kurangnya perencanaan dan keilmuan yang dimiliki oleh sumber daya internal sehingga belum dapat mengimplementasikan aktivitas komunikasi pemasaran dengan baik. Hasil-hasil seperti rutusnya publikasi yang dilakukan, keefektifan sebuah program periklanan hingga keefektifan program promosi yang dilakukan, menjadi sebuah catatan yang nantinya dapat dikembangkan menjadi lebih baik.

Dari keseluruhan program yang telah dilaksanakan, hasil lain yang dapat dijadikan kesimpulan adalah mengintegrasikan berbagai media yang dimiliki dengan menerapkan konsep IMC akan memiliki dampak lebih baik jika dibandingkan dengan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran tanpa perencanaan. Meski mengalami keterbatasan dalam skala bisnis dan anggaran yang dimiliki, aktivitas ini dapat disesuaikan dengan kemampuan bisnis tersebut untuk tetap melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara baik dengan membuat anggaran khusus dan pemanfaatan SDM ahli.

B. KETERBATASAN KARYA

Dalam mengerjakan karya ini, penulis mengakui bahwa masih terdapat cukup banyak keterbatasan dalam pembuatan karya ini yang sejatinya masih dapat

dimaksimalkan dan dikembangkan. Jika dijelaskan lebih lanjut, beberapa



batasan-batasan yang terjadi dalam proses pembuatan karya ini salah satunya adalah kurangnya sumber daya manusia yang mendukung penciptaan karya ini. Meski telah menambah sumber daya pendukung untuk bertugas mengambil gambar, penulis masih terkendala pada bagian perencanaan konten, desain konten hingga publikasi, karena keseluruhan hal tersebut masih dilakukan secara manual.

Lalu perihal program-program IMC yang dilaksanakan, penulis masih hanya mampu untuk mengambil sebagian dari sekian banyak program IMC, belum dapat mengaplikasikan seluruh program-program IMC. Hal ini juga tidak terlepas dari keterbatasan anggaran yang tersedia hingga minimnya sumber daya manusia yang menjadikan karya ini belum mampu untuk mengaplikasikan seluruh program IMC. Namun, hal ini dapat dijadikan kesempatan untuk mengembangkan karya ini agar dapat menambah, memaksimalkan dan memperluas program-program IMC sehingga hasil yang ingin dicapai lebih maksimal.

C. SARAN

1. Untuk UMKM

Dari berbagai pelajaran yang dapat diambil dari proses pembuatan karya ini, penulis memberi saran bahwa sumber daya manusia merupakan tambahan dukungan yang cukup vital dalam menerapkan strategi IMC, terutama jika sumber daya manusia yang ada merupakan mereka yang cukup mahir di bidangnya masing-masing seperti fotografer, *campaign and content management* dan *social media admin*. Saran lainnya adalah UMKM sudah dapat membuat suatu anggaran khusus untuk agenda pemasaran seperti ini.

2. Untuk Karya Selanjutnya

Karya ini masih dapat dieksplorasi karena masih banyak ruang yang kosong yang dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan menambahkan berbagai elemen promosi lainnya seperti *sponsorship*, *personal selling*, dan sebagainya. Hal lainnya, penting untuk memahami secara matang konsep IMC sebelum mengimplementasikannya.

Daftar Pustaka

Buku :



Estaswara. (2008). *Think IMC*. Jakarta: PT Gramedia

Morissan. (2010) *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
Jakarta: PRENADAMEDIA

Cholil, Akmal. (2018) *101 BRANDING IDEAS : Strategi Jitu Memenangkan Hati
Konsumen*. Yogyakarta: AHI

Donni, Priansa. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia

Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus
Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama

Rangkuti, F. (2009). *STRATEGI PROMOSI YANG KREATIF & ANALISIS KASUS
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*. Jakarta: Gramedia Pustaka
Utama

Helianthusonfri, Jefferly. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: Elex Media
Komputindo

Kriyantono. Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB
Press

Watono dan Watono. (2011). *IMC THAT SELLS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Jurnal :

Solikatun, 2015. *PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang*.
Jurnal Analisa Sosiologi

Chrismardani, 2014. *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM*. Madura : Jurnal NeO-Bis

Amran Farizah, Husain Tsalis, 2019. *EFEKTIVITAS PEMASARAN PRODUK COKELAT MAKALATE MELALUI SMS BROADCAST*. Makassar : Jurnal vol.1 no.1, Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia.

Putra, S. (2020). PENGARUH *POINT OF PURCHASE* (POP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI PT MATAHARI DEPARTMENT STORE. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2)

Internet :

Nurwigati, Holy Kartika (2018) “Penasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi di Jogja?”
<https://m.harianjogja.com/jogjapolitan/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja> (diakses pada 1 Januari 2021)

Adieb, Maulana. (2020) “Ingin Jalin Hubungan dengan Audiens? Pahami Teknik Social Media Marketing, Yuk!” <https://glints.com/id/lowongan/direct-marketing-adalah/#.YJyvFFUxkw> (diakses pada 13 Mei 2021)

Lampiran

Lampiran 1: Surat izin menjadikan Umpama Coffee and Eatery sebagai objek proyek komunikasi

	FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA	Gedung Dr. Soekiman Wijesandjojo Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia Jl. Kalurang km 14.5 Yogyakarta 55584 T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114 F. (0274) 898444 ext. 2106 E. fpsib@uii.ac.id W. fpsib.uii.ac.id
Tanggal	:	09 Juni 2021
Nomor	:	1539/Dek/70/DURT/VI/2021
Hal	:	Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi
Kepada :		
Yth. Pimpinan Umpama Coffee and Eatery		
Di tempat.		
AssalamualaikumWr. Wb		
Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.		
Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :		
Nama Mahasiswa	:	Rafif Sulthan
Nomor Induk Mahasiswa	:	17321126
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Pembimbing Skripsi	:	Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
Judul Skripsi	:	
"Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada UMKM coffee shop (Proyek Komunikasi Penerapan IMC di Umpama Coffee)."		
Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.		
WassalamualaikumWr. Wb		
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia		
		
		
Dr. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog		

Lampiran 1: Penilaian perusahaan terhadap mahasiswa yang telah mengerjakan proyek

PENILAIAN LEMBAGA/PERUSAHAAN TERHADAP MAHASISWA YANG TELAH MENGERJAKAN PROJEK

Nama Instansi/Perusahaan : Umpama Coffee and Eatery
 Alamat : Jl. Kimpulan, Umbulmartani, Ngaglik, Sleman
 Nama Penilai : Rahadyan Widi
 Jabatan : Pemilik
 Nama Mahasiswa : Rafii Sulthan
 Nomor Induk Mahasiswa : 17321126
 Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/FPSB
 Konsentrasi : Public Relations

71-75	B+
66-70	B
61-65	B-
56-60	B/C
51-55	C+
46-50	C

Menurut pengamatan kami, mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan PROJEK di tempat kami dari tanggal s/d Dengan hasil (mohon diisi table dibawah ini) :

Penilaian dalam bentuk huruf

No.	ASPEK YANG DINILAI	PENILAIAN (dar 46 sampai 100)
1.	Kedisiplinan dalam menyelesaikan tugas	100
2.	Kemauan untuk belajar dan mengembangkan diri	100
3.	Keterampilan teknis dan pengetahuan terhadap bidang pekerjaan	35
4.	Kemampuan berkomunikasi	100
5.	Kemampuan bekerjasama dalam tim	100
6.	Hasil pekerjaan	100
Total		535

Disamping itu, kami memberikan saran sebagai berikut :

Kegiatan ini sangat baik bagi mahasiswa dalam mengembangkan minat dan keterampilan ini juga dapat baik bagi mahasiswa untuk merasakan bagaimana rasanya bekerja dan bagaimana lingkungan kerja. Kami juga berharap dapat adanya bantuan dari pihak yang mampu untuk dapat membantu kegiatan penelitian. Kegiatan dengan baik. Mohon sekiranya untuk dapat melanjutkan program ini.

Yogyakarta, 9 Juni 2021
 Praktisi Pendamping PROJEK


 (Rahadyan Widi)

Ketentuan peringkat nilai dirumuskan sebagai berikut :

RANGE	NILAI HURUF
86-100	A
81-85	A-
76-80	A/B