

**STRATEGI PEMANFAATAN *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC)* TERHADAP *NEW MEDIA*
DI KEDAI KOPI KETJE BANDAR LAMPUNG
SAAT PANDEMI COVID-19**

(Skripsi)

Oleh

SUCI PERMATA SARI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

STRATEGI PEMANFAATAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* TERHADAP *NEW MEDIA* DI KEDAI KOPI KETJE BANDAR LAMPUNG SAAT PANDEMI COVID-19

Oleh

SUCI PERMATA SARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemanfaatan komunikasi pemasaran terpadu terhadap media baru di kedai Kopi Ketje Badnar Lampung saat Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi hasil penelitian. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan jawaban dari penelitian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kedai kopi Ketje menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital lewat pemanfaatan media baru (*new media*) melalui media sosial terutama Instagram dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Melalui promosi, kedai kopi Ketje menerapkan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Shimp yaitu beriklan seperti iklan melalui *Instagram Ads* dan *influencer marketing*. Menerapkan *sales promotion* dengan mengadakan *Giveway*, diskon kilat, mengadakan promo Ketje *Goceng* dan Ketje *Ceban*, dan memberlakukan harga coret. Mendapatkan publisitas dengan memanfaatkan momen yang tidak biasa. Melakukan *sponsorship marketing* melalui aplikasi Grab lewat menu Grabfood serta melakukan komunikasi di tempat pembelian lewat pembuatan *standing banner*. Walaupun Sebagian besar strategi berjalan lancar dan efektif dalam meningkatkan penjualan, tidak semua penerapan strategi *marketing mix* dan *promotion mix* yang diterapkan berlangsung efektif. Contohnya seperti penerapan publisitas, *giveaway* menggunakan *voucher*, *bundling product*, dan pemberlakuan harga coret untuk menu yang kurang laku.

Kata kunci: media baru, komunikasi pemasaran terpadu, bisnis kopi

ABSTRACT

STRATEGY FOR UTILIZING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) ON NEW MEDIA AT KEDAI KOPI KETJE BANDAR LAMPUNG DURING THE COVID-19 PANDEMIC

By

SUCI PERMATA SARI

This study aims to find out how the strategy of using Integrated Marketing Communication (IMC) for new media at Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung during Covid-19 pandemic. This study uses descriptive qualitative research methods. Sources of data in this study in the form of primary and secondary data. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews and documentation of research results. After the data is collected then it is analyzed to get answers from the research. Based on the results of the study, it was found that in maintaining its business in the midst of the Covid-19 pandemic, Kedai Kopi Ketje used new media through social media, especially Instagram by implementing a marketing mix, namely product, price, place and promotions. Through promotions, the Kedai Kopi Ketje applies the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) according to Shimp, namely advertising such as advertising through Instagram Ads and influencer marketing. Implementing a sales promotion by holding a Giveaway, a flash discount on twin dates and months, holding a Ketje Goceng and Ketje Ceban promo, and applying a strike price. Getting publicity by taking advantage of an unusual moment in the midst of the Covid-19 pandemic, namely adding shop branches. Conduct sponsorship marketing through the Grab application via the Grabfood menu to increase sales in the midst of a pandemic and communicate at the point of purchase through the creation of standing banners containing information about new menus and various ongoing promos. Although most of the strategies run smoothly and effectively in increasing sales, not all of the implementation of the marketing mix and promotion mix strategies that are implemented are effective. Examples include the application of publicity, giveaways using vouchers, product bundling, and the application of strike prices for menus that are not selling well.

Keywords: *new media, Integrated Marketing Communication (IMC), coffee business*

**STRATEGI PEMANFAATAN *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC)* TERHADAP *NEW MEDIA*
DI KEDAI KOPI KETJE BANDAR LAMPUNG
SAAT PANDEMI COVID-19**

Oleh

SUCI PERMATA SARI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMANFATAAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* TERHADAP *NEW MEDIA* DI KEDAI KOPI KETJE BANDAR LAMPUNG SAAT PANDEMI COVID-19**

Nama Mahasiswa : **Suci Permata Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1846031007**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001**

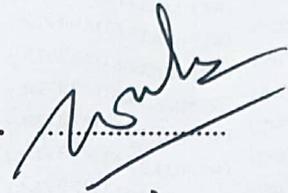
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001**

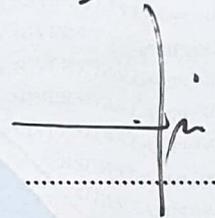
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 Agustus 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suci Permata Sari

NPM : 1846031007

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Slamet Riyadi Raya No. 4, Kelurahan Sukaraja, Kecamatan Bumi Waras, T. Betung – Bandar Lampung, 35227

No. Handphone : 0822-2000-4324

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Strategi Pemanfaatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap *New Media* di Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung Saat Pandemi Covid-19**” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 26 September 2022

Yang membuat pernyataan,



Suci Permata Sari
NPM. 1846031007

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Suci Permata Sari, lahir di Bandar Lampung, 13 Mei 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari bapak Nana dan ibu Toirah.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Xaverius 1 Bandar Lampung pada tahun 2005, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Xaverius 1 Bandar Lampung tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMP Xaverius 1 Bandar Lampung pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di SMA Xaverius Pahoman pada tahun 2018. Penulis lalu melanjutkan studi sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur paralel pada tahun 2018.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif di organisasi kampus khususnya anggota HMJ Ilmu Komunikasi periode 2019-2020 bidang *Public Relations*. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Bumi Waras Kota Bandar Lampung pada Februari - Maret tahun 2021, dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung bidang Pelayanan pada Juni-Juli tahun 2021.

MOTTO

“El éxito es un viaje, no un destino.”

(sukses merupakan sebuah perjalanan, bukan tujuan akhir.)

PERSEMBAHAN

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga berada dititik ini dan bisa menyelesaikan perkuliahan hingga mendapat gelar sarjana.

Kedua, untuk Mama (Ira) dan Bapak (Nana) tercinta yang senantiasa memberikan do'a serta limpahan kasih sayang yang tak ternilai, serta selalu menjadi sosok pahlawan dan malaikat tak bersayap dalam kehidupan saya.

Ketiga, untuk kedua kakak dan adik saya, partner berjuang dalam proses membahagiakan orangtua yang selalu memberikan dukungan serta menjadi motivasi dan semangat saya untuk selalu berusaha dan berjuang.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Strategi Pemanfaatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap *New Media* di Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung Saat Pandemi Covid-19”** sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang berjasa dalam memberikan do'a, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas bimbingan dan kerjasama ibu baik dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing skripsi yang merupakan sosok mentor bagi penulis, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, ataupun kritik serta ilmu dan pengetahuan baru kepada penulis..
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si. selaku dosen penguji skripsi atas kesediaannya memberi kritik, saran, dan tanggapan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

6. Seluruh dosen, staf administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini.
7. Kedua Orangtua Bapak Nana dan Mama Ira, pahlawan serta malaikat tak bersayapku, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan baik secara moril maupun materil, serta do'a yang tiada hentinya demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan perkuliahan menuju masa depan yang lebih baik.
8. Theo Fernando terima kasih karena telah menjadi partner yang selalu sabar memberikan semangat kepada penulis serta telah membantu penulis untuk membantu mengurus perizinan penelitian dan turun lapangan mencari responden agar skripsi ini bisa disusun dengan baik.
9. Sahabat penulis Ayu Junita yang selalu siap direpotkan penulis dan telah menemani suka duka penulis selama proses penyusunan proposal skripsi.
10. Rekan-rekan Komunikasi 2018 Universitas Lampung yang telah mewarnai perjalanan penulis menuntut ilmu selama diperantauan.
11. BPPRD yang telah membantu memberikan data pendukung penelitian peneliti.

Bandar Lampung, 26 September 2022

Penulis

Suci Permata Sari

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| DAFTAR TABEL | iii |
| DAFTAR GAMBAR | iv |
| | |
| I. PENDAHULUAN. | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Peneleitian | 8 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran..... | 9 |
| | |
| II. TINJAUAN PUSTAKA. | |
| 2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 10 |
| 2.1.1 Sejarah Berdirinya Kedai Kopi Ketje | 10 |
| 2.1.2 Visi dan Misi | 11 |
| 2.1.3 Struktur Organisasi | 12 |
| 2.1.4 Identitas Perusahaan..... | 12 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.3 Landasan Teori..... | 14 |
| 2.3.1 Media Baru (<i>New Media</i>)..... | 14 |
| 2.3.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> | 17 |
| 2.3.3 Strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> | 28 |
| | |
| III. METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Tipe Penelitian | 32 |
| 3.2 Metode Penelitian | 32 |
| 3.3 Fokus Penelitian..... | 33 |
| 3.4 Karakterisik Informan | 34 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 35 |
| | |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Hasil | 37 |
| 4.1.1 Profil Informan..... | 37 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.2 Profil Kedai kopi Ketje | 41 |
| 4.1.3 Hasil Observasi | 43 |
| 4.1.4 Hasil Wawancara | 50 |
| 4.2 Pembahasan..... | 91 |
| 4.2.1 <i>New Media</i> | 91 |
| 4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran | 92 |
| 4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital | 94 |
| 4.3 Marketing Mix | 96 |
| 4.3.1 Produk (<i>Product</i>)..... | 96 |
| 4.3.2 Harga (<i>Price</i>) | 98 |
| 4.3.3 Tempat (<i>Place</i>)..... | 99 |
| 4.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>)..... | 103 |
| 4.4 Pelaksanaan Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) | 116 |

V. SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|-----|
| 5.1 Kesimpulan | 122 |
| 5.2 Saran | 122 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel 1. Anggaran Pendapatan Pajak Restoran Kopi Ketje Tahun 2020 | 4 |
| Tabel 2. Penelitian Terdahulu | 13 |
| Tabel 3. Perbedaan Media Lama dan Media Baru | 16 |
| Tabel 4. Identitas Informan | 38 |
| Tabel 5. Identitas Informan Pertama..... | 38 |
| Tabel 6. Identitas Informan Kedua..... | 38 |
| Tabel 7. Identitas Informan Ketiga | 38 |
| Tabel 8. Identitas Informan Keempat..... | 40 |
| Tabel 9. Identitas Informan Kelima | 40 |
| Tabel 10. Identitas Informan Keenam | 41 |
| Tabel 11. Daftar Menu dan Harga Kedai Kopi Ketje | 42 |
| Tabel 12. Realisasi Anggaran Pendapatan Pajak Restoran Kopi Ketje Sebelum Awal Pandemi | 47 |
| Tabel 13. Anggaran Pajak Kopi Ketje Saat Pandemi | 50 |
| Tabel 14. Hasil Wawancara Gambaran Umum Perusahaan Kopi Ketje | 51 |
| Tabel 15. Hasil Wawancara <i>Marketing Mix</i> dengan Aspek <i>Product</i> Kopi Ketje | 57 |
| Tabel 16. Hasil Wawancara <i>Marketing Mix</i> dengan Aspek <i>Price</i> Kedai kopi Ketje | 62 |
| Tabel 17. Hasil Wawancara <i>Promotion Mix</i> Aspek Tempat Kedai Kopi Ketje ... | 66 |
| Tabel 18. Hasil Wawancara <i>Promotion Mix</i> Aspek Promosi Penjualan Kopi Ketje | 70 |
| Tabel 19. Hasil Wawancara Terkait Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Kedai Kopi Ketje..... | 82 |
| Tabel 20. Hasil Wawancara dengan Pelanggan Kedai kopi Ketje..... | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian..... | 9 |
| Gambar 2. Logo Kedai kopi Ketje..... | 11 |
| Gambar 3. Struktur Organisasi Kopi Ketje..... | 12 |
| Gambar 4. Informan Pertama <i>General Manager</i> Kedai Kopi Ketje..... | 38 |
| Gambar 5. Informan Kedua <i>Content Creator</i> Sekaligus <i>Social Media Officer</i> Kedai Kopi Ketje..... | 39 |
| Gambar 6. Informan Ketiga Barista Kopi Ketje | 39 |
| Gambar 7. Informan Keempat Pelanggan Kopi Ketje | 40 |
| Gambar 8. Informan Kelima Pelanggan Kopi Ketje..... | 40 |
| Gambar 9. Informan Keenam Pelanggan Kopi Ketje | 41 |
| Gambar 10. Produk Utama Kopi Ketje dan <i>Series Menu</i> Kopi Ketje..... | 44 |
| Gambar 11. Menu dan Harga Kopi Ketje | 45 |
| Gambar 12. Tempat Penjualan Langsung/ <i>Offline</i> | 47 |
| Gambar 13. Tempat Penjualan Tidak Langsung/ <i>Online</i> | 48 |
| Gambar 14. Contoh <i>Standing Banner</i> Lewat Tempat Pembelian Langsung di Kedai Kopi Ketje Selama Pandemi..... | 49 |
| Gambar 15. Peningkatan Jumlah <i>Followers</i> Instagram @KopiKetje Selama Pandemi Karena Adanya Promosi..... | 49 |
| Gambar 16. Penggunaan <i>Insight Instagram Ads</i> pada @kopiKetje..... | 105 |
| Gambar 15. Contoh Pemanfaatan <i>Influencer Marketing</i> Kopi Ketje..... | 107 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan kemunculan virus yang dapat menyebar dengan cepat melalui udara dan percikan air, virus ini dikenal dengan Covid-19. *World Health Organization* (WHO) mengklaim bahwa Coronaviruses (Cov) atau Covid-19 dapat menjangkit saluran pernafasan manusia. Virus ini menimbulkan efek samping berupa flu ringan sampai efek yang lebih serius bahkan lebih parah dari MERS-CoV dan SARS-CoV (Kirigia & Muthuri, 2020). Kementerian Kesehatan RI menyebutkan bahwa virus ini pertama kali terdeteksi di Wuhan, China pada 20 Desember 2019 lalu. Pandemi ini menyebar dengan cepat hampir ke seluruh dunia dan membawa resiko yang sangat buruk bagi perekonomian dunia khususnya Indonesia.

Pandemi Covid-19 yang menyebar cepat di Indonesia mengharuskan pemerintah untuk memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang ditetapkan pada awal bulan April 2020. Selanjutnya, pemerintah menerapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Jawa-Bali pada tanggal 11-25 Januari 2021 karena kasus Covid-19 melonjak akibat libur Natal dan tahun baru lalu PPKM level 3 dan 4 dimulai dari 9 Februari 2021 dan diperpanjang sampai 25 Juli 2021.¹

¹ <https://grafis.tempo.co/read/2747/gonta-ganti-istilah-kebijakan-pemerintah-atasi-covid-19-dari-psbb-sampai-ppkm> diakses 29 Maret 2022.

Pembatasan kegiatan masyarakat ditengah pandemi ini membuat segala aktivitas di luar rumah dibatasi dan beberapa fasilitas seperti *café* dan restoran diharuskan memberlakukan sistem *take-a-way food*. Hal ini menyebabkan pendapatan restoran dan *café* menurun karena dampak pandemi Covid-19 yang semakin merebak yang diperkirakan oleh Bank Indonesia (BI) dimana pertumbuhan ekonomi RI hanya sekitar 2,5 persen saja yang biasanya mampu tumbuh mencapai 5,02%. Ketua Umum Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) dan Badan Pengurus Daerah (BPD), Afifuddin Suhaeli Kalla memperkirakan para tiap sektor mengalami kerugian sampai 20% sejak adanya pengumuman kasus pertama korban positif yang terpapar virus Covid-19 di Indonesia.² Berdasarkan riset Perusahaan Penyedia kasir digital, Moka, Industri *Food and Beverage* (F&B) di tanah air merupakan sektor paling terdampak karena pandemi corona diikuti dengan industri jasa dan ritel.³

Pandemi ini juga berdampak bagi kedai kopi yang ada di Indonesia sehingga banyak kedai kopi yang kewalahan dalam mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19 karena biasanya kedai kopi dijadikan untuk tempat bersantai dan tatap muka secara langsung. Menurut data survei yang dilakukan oleh SCAI dengan melibatkan 100 anggota kedai kopi, pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap penurunan penjualan hingga 70% saat PPKM diberlakukan sejak 3 Juli 2021.

Ditambah lagi, persaingan bisnis kedai kopi di Bandar Lampung sendiri semakin ketat mengingat banyaknya kedai kopi yang semakin menjamur di Kota Bandar Lampung. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil riset TOFFIN yang merupakan perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe) bersama dengan Majalah MIX

² Diah Putri, Puspita Adinda, Frida Neng. 2020. *Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia*. Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan. Hal. 28.

³ <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200327/12/1218688/riset-industri-fb-paling-terdampak-pandemi-corona> Diakses pada 25 November 2021 pukul 14:14 WIB.

MarComm yang mengklaim bahwa pertumbuhan kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 kedai, dimana peningkatan ini mencapai hampir tiga kali lipat dari tahun sebelumnya. Kedai kopi yang dimaksud berkembang menjadi 1.950 kedai dimana sebelumnya pada tahun 2016, Indonesia hanya memiliki sekitar 1.000 kedai kopi. Angka ini dapat berjumlah lebih besar dari angka riil yang ditampilkan karena jumlah kedai kopi yang dicatat hanya berada di kota-kota besar dan pusat kota serta tidak termasuk kedai kopi lokal yang modern ataupun tradisional dari berbagai daerah.⁴Persaingan kopi menjadi semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah kedai kopi khususnya di Bandar Lampung.⁵ Dari tahun 2016 bisnis kedai kopi ternyata sudah meningkat hampir 3 kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai.⁶ Karena maraknya persaingan antar kedai kopi ini, masyarakat memiliki banyak opsi/pilihan yang beragam guna memenuhi kebutuhan dan keinginan akan penyediaan dan pelayanan kopi.

Salah satu kedai kopi terkenal di Bandar Lampung yang terkena dampak pandemi Covid-19 adalah kedai kopi Ketje. Kedai kopi Ketje merupakan kedai kopi lokal pertama di Lampung yang berhasil mencetuskan *trend* “ngopi” lewat menunya kopi siap minumannya yaitu ‘Kopi Susu Ndeso’. Hal ini dikarenakan kopi siap minum atau *Ready To Drink* (RTD) meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia, didorong oleh *trend* kopi susu (dikenal sebagai kopi susu kekinian) dimana 6 dari 10 orang menyukai varian tersebut.⁷ Kopi Ketje juga merupakan kedai kopi lokal asli Lampung yang mengedepankan produk lokal, dan semua

⁴ <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>, diakses 25 November 2021 pukul 15:39 WIB.

⁵ Wahyuningsih, Ninik. 2014. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process(AHP) dan Techniquefor Order Preference by Similarity to Ideal Solution(TOPSIS)*. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brwijaya, Malang. Hal. 2.

⁶ Purwanto, D. 2020. *Strategi bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan)*. Hal. 2.

⁷ Djausal, G., Aryanti, N., Aprilia, H., Prastowo, W., & Vidiantara, M. 2021. *Urban Coffee Shop: Shifting Housing to Commercial Space*. Journal Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 606. Hal 209.

biji kopi yang digunakan dalam proses minuman kopi berasal dari dalam negeri.

Tabel 1. Anggaran Pendapatan Pajak Restoran Kopi Ketje Tahun 2020

| NAMA OUTLET | ANGGARAN PENDAPATAN PAJAK RESTORAN KOPI KETJE TAHUN ANGGARAN 2020 (Rp) | | | |
|--------------------------------|---|--------------|--------------|--------------|
| | Februari | Maret | April | Mei |
| Kopi Ketje Cab. Mal Kartini | 8.375.045,00 | 7.185.636,00 | 2.163.545,00 | 2.508.546,00 |
| Kopi Ketje Cab. RS. Imanuel | 4.487.500,00 | 3.039.550,00 | 725.318,00 | 504.955,00 |
| Kopi Ketje Cab. Kedaton | 5.568.000,00 | 4.380.500,00 | 1.632.500,00 | 1.367.318,00 |

Sumber : Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah (BPPRD) Kota Bandar Lampung, 2022.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pajak restoran kedai kopi Ketje di beberapa cabang Kota Bandar Lampung menurun signifikan pada bulan April dan Mei 2020. Artinya, jika pajak restoran mengalami penurunan, maka pendapatan kedai kopi Ketje juga ikut menurun. Hal ini disebabkan karena Pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna menangani penyebaran pandemi Covid-19 untuk pertama kalinya. Selama pandemi, kopi Ketje memberlakukan sistem *take a-way-food* sesuai anjuran pemerintah mengurangi aktivitas masyarakat di luar rumah sehingga pembelian makanan dan minuman banyak dilakukan via *online*. Perubahan perilaku ini meningkat 7% di bulan Januari-Februari 2020 karena banyaknya pembelian makanan yang dibawa pulang (*take-a-way food*).⁸

Salah satu cara untuk mempertahankan bisnis kedai kopi di masa pandemi adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran digital. Hal ini disebabkan karena wabah covid-19 dengan periode waktu yang cukup lama yang membuat

⁸ <https://industri.kontan.co.id/news/survei-moka-food-and-beverages-jadi-industri-yang-paling-terdampak-dari-covid-19> diakses 25 November 2021 pukul 18:25 WIB.

adanya peningkatan dalam penggunaan *new media* lewat komunikasi pemasaran digital. *New media* atau media baru merupakan media *online* berbasis teknologi, bersifat fleksibel dan interaktif yang berfungsi secara publik atau pribadi dengan jaringan internet.⁹

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Sejak Januari 2019, populasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 56% dari total penduduk Indonesia dan terus mengalami kenaikan pada bulan Februari 2018 sebanyak 143,26 juta jiwa. Hal ini setara dengan 54,7% masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet.¹⁰

Saat ini, pemasaran via digital menjadi pilihan utama bagi para pelaku usaha karena memiliki banyak keunggulan seperti jangkauannya yang luas, interaktif, informasi yang disampaikan terkini dan *up-to-date*, serta mudah dan bermanfaat dalam proses pembelian.¹¹ Meskipun terdapat kekurangannya seperti koneksi internet yang belum didapatkan secara merata di daerah tertentu.

Menurut Chaffey, pemasaran digital merupakan penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.¹² Pemasaran *online* atau digital juga dijadikan sebagai pilihan banyak wirausaha muda karena

⁹ Veroza, Misnawati. 2020. Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. Jurnal Inovasi Vol 14 No. 1 Hal 33.

¹⁰ Maulidasari, C. D., & Damrus, D. 2020. *Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19*. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen. Hal. 234.

¹¹ Adithia, Perwira Jaya. 2021. Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. Journal of Research on Business and Tourism Volume 1 No. 1. Hal. 39.

¹² Dave Chaffey, F. E. C. 2016. *Digital Marketing*, 6/E. London: 968-1292077611. Hal. 11.

biayanya yang murah tetapi tetap memiliki dampak pemasaran yang signifikan.¹³

Akibat adanya pandemi, semua aktivitas masyarakat dilakukan secara *online*, kedai kopi Ketje memanfaatkan *new media* untuk mempertahankan eksistensi kedai kopinya dengan mengandalkan media sosial dan aplikasi layanan pesan antar *online* serta promosi yang menarik dengan fokus untuk mempertahankan eksistensi penjualan produknya.

Salah satu platform *new media* yang digunakan oleh kedai kopi Ketje yaitu Instagram. Media Instagram dipilih karena menurut artikel Kompas.com pada Oktober 2021, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta pengguna¹⁴ karena angka yang besar tersebut eksistensi Instagram dapat dengan mudah dimanfaatkan sebagai *platform* untuk menerapkan strategi berbisnis.

Dalam akun Instagram @KopiKetje dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai produk hingga informasi promo terbaru. Promo yang diinformasikan dapat berlaku baik datang langsung ke kedai maupun pembelian di layanan aplikasi pesan antar dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selain Instagram, kedai kopi Ketje juga menggunakan aplikasi layanan pesan antar *online* seperti Grabfood, GoFood, dan Shopeefood.

Menurut riset Tenggara *Strategics*, rata-rata konsumen di Indonesia memiliki lebih dari satu aplikasi layanan pesan antar makanan *online* dalam ponselnya dengan presentase mencapai 72% atau setara dengan 7 dari 10 konsumen di Indonesia.¹⁵ Fakta di lapangan juga menunjukkan bahwa ketiga aplikasi

¹³ Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. 2019. *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap*. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan. Hal. 51.

¹⁴ <https://money.kompas.com/read/2021/10/25/191942126/catat-ini-6-kesalahan-yang-dapat-merugikan-bisnis-online-mu-di-instagram?page=all> diakses 21 Mei 2022.

¹⁵ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/7-dari-10-konsumen-indonesia-punya-lebih-dari-1-aplikasi-pesan-antar-makanan> diakses 21 Mei 2022.

tersebut yang ada di daerah Lampung dan kopi Ketje belum mengeluarkan *mobile application* sendiri.

Lewat penggunaan *new media* seperti Instagram dan beberapa aplikasi pesan antar makanan, pemanfaatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* juga digunakan untuk membangun dan mendukung strategi pemanfaatan *new media* di saat pandemi covid-19 karena merupakan salah satu jalur potensial untuk menyampaikan pesan, terutama dalam memperkenalkan produk dan melakukan promosi. Guna mengaplikasikan pemanfaatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, analisis 4p menurut De Lozier juga digunakan dalam penelitian ini. Lewat analisis bauran promosi, strategi kedai kopi Ketje susai dengan penggunaan teori Shimp yaitu memanfaatkan strategi iklan, *sales promotion*, *publicity*, *personal selling*, dan pembelian di tempat penjualan.

Kedai kopi Ketje merupakan kedai kopi lokal yang mampu menjadi *top of mind brand* kopi lokal oleh masyarakat kota Bandar Lampung yang mampu menyaingi *brand-brand* nasional seperti kopi Kenangan, Janji Jiwa, Chatime, dan lainnya. Kopi Ketje juga merupakan salah satu kedai kopi lokal yang sudah memiliki 9 cabang kedai di Bandar Lampung dan 3 cabang di luar daerah Bandar Lampung.

Hal inilah yang menjadi landasan dilakukannya penelitian yang berjudul “Strategi Pemanfaatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap *New Media* Di Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung Saat Pandemi Covid-19.”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apa saja strategi pemanfaatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap *new media* di kedai Kopi Ketje Bandar Lampung saat pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah menemukan beberapa permasalahan yang telah ditentukan, adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui analisis strategi pemanfaatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap *new media* di kedai Kopi Ketje Bandar Lampung saat pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Peneleitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan ide serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital di tengah pandemi Covid-19 serta diharapkan menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

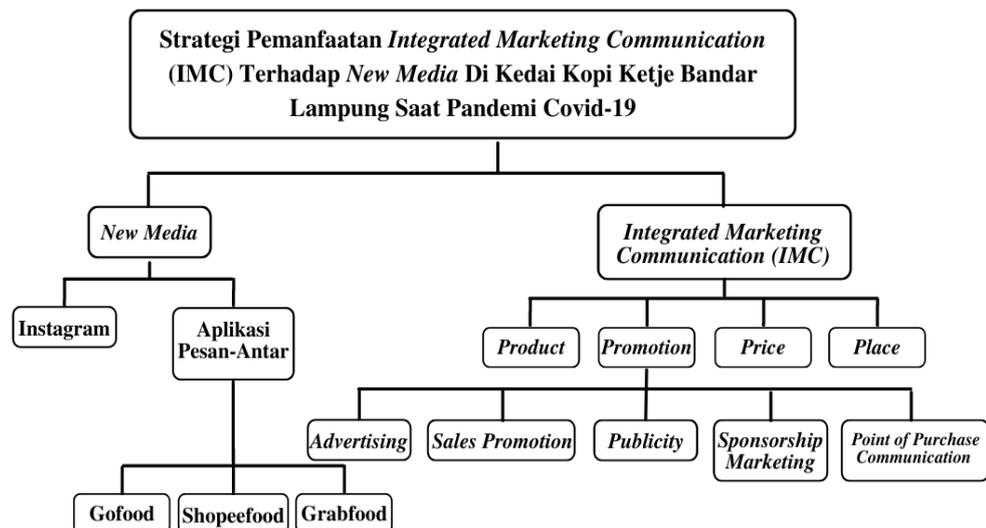
2. Manfaat Praktis

- (1) Bagi pembaca, strategi penggunaan *new media* di tengah pandemi Covid-19 diharapkan agar dapat digunakan untuk menambah wawasan para pembaca dalam bidang komunikasi bisnis dan dapat memotivasi para pembaca untuk memulai bisnis berbasis digital.
- (2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat dijadikan kerangka acuan untuk membuat karya ilmiah atau penelitian terkait strategi penggunaan *new media* dengan objek penelitian yang berbeda.
- (3) Bagi perusahaan kedai kopi Ketje, diharapkan agar dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan, kekurangan serta kelebihan dalam bidang media digital lewat penggunaan *new media*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Semakin merebaknya pandemi Covid-19 yang mendesak pemerintah untuk memberlakukan PPKM berkelanjutan, para pebisnis mengalami tantangan yang cukup serius terkait cara mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi. Seperti yang dialami oleh kedai kopi lokal yang cukup terkenal yaitu kopi Ketje.

Lewat strategi *marketing* kopi Ketje yang hebat, ia mampu memanfaatkan new media di tengah pandemi covid-19 sampai sekarang dengan menerapkan strategi penggunaan *new media*. Maka, adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2022.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

2.1.1 Sejarah Berdirinya Kedai Kopi Ketje

Beberapa tahun lalu, kopi masih identik dengan kopi hitam yang cenderung pahit dan biasanya dinikmati oleh kaum lelaki terutama orang dewasa. Semakin berkembangnya inovasi-inovasi baru, muncul-lah *trend* “kopi susu gula aren” yang mulai melejit di Ibukota Jakarta. Lalu, *trend* ini-lah yang dibawa ke kota Bandar Lampung melalui berdirinya kedai kopi Ketje pada 17 Agustus 2017 tepat pukul 00.00 WIB yang berlokasi di Mal Kartini. tepatnya di *Lobby Mall* Kartini, Jl. Kartini No.79, Palapa, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Maka dari itu, dapat dikatakan jika kopi Ketje adalah pelopor kopi susu gula aren pertama di Lampung.

Kopi Ketje hadir dengan kopi yang tidak terlalu manis dan tidak terlalu kuat sehingga aman dikonsumsi bagi segala jenis kalangan terutama Wanita dan remaja. Kopi Ketje menghadirkan berbagai nama menu yang unik dan melokal, beberapa diantaranya adalah “Menu Ndak-Ngopi, Teh Susu Ndeso, Kopi Kota, dll”. Salah satu menu yang menjadi *best-seller* sampai sekarang ini adalah Kopi Susu Ndeso.

Sampai dengan April tahun 2022 ini, kopi Ketje memiliki memiliki 30 kedai. Terdapat 23 kedai kopi Ketje yang tersebar di Lampung dan 7 luar kota Bandar Lampung.



Gambar 2. Logo Kedai kopi Ketje

Sumber: kopiketje.com, diakses 5 Oktober 2021.

2.1.2 Visi dan Misi

Visi kopi Ketje yaitu menjadikan kopi Ketje sebagai tempat ngopi yang digemari para penikmat kopi, dan supaya masyarakat lebih mengenal kopi dan menjadikan minum kopi sebagai kebutuhan sehari-hari.

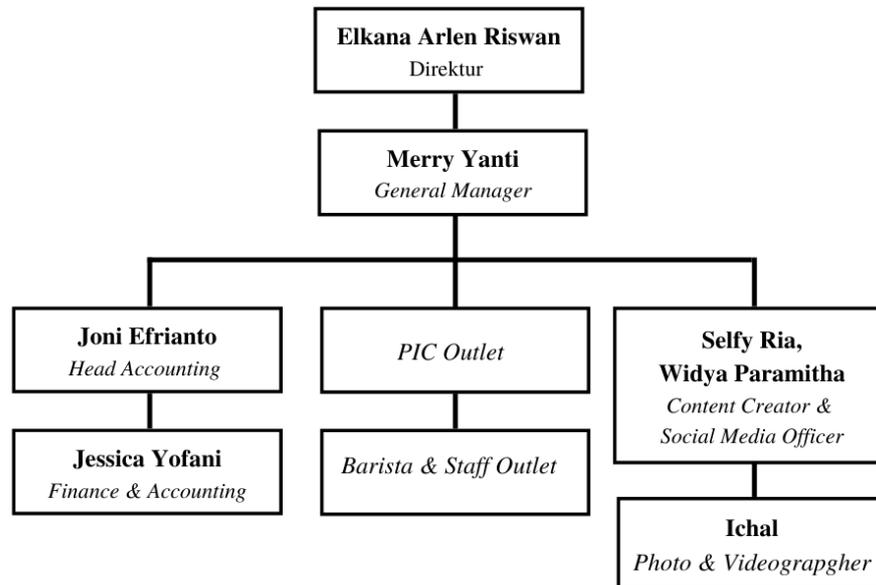
Misi kopi Ketje yaitu untuk mengutamakan kepuasan konsumen dan memberikan pelayanan serta kenyamanan bagi para penikmat kopi. Dengan *design* tempat yang keren dan nyaman dapat membuat para penikmat kopi untuk semakin menikmati cita rasa kopi.

“Tetap Ketje para setia Ketje”, menjadi pilihan *tagline* menyambut ulang tahun Kopi Ketje yang ke-1, *tagline* ini bersifat pengulangan kata yang menjadi homonim. Ketje yang pertama berarti “kece” atau juga “keren banget, cantik banget, ganteng banget”, sedangkan Ketje kedua berarti Kopi Ketje itu sendiri. Sehingga *tagline* ini memiliki makna bagi para penggemar kopi Ketje akan selalu “keren”, dengan setia kepada kopi Ketje akan tetap “Ketje”.

2.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi kopi Ketje dibuat untuk mengetahui alur manajemen dan komunikasi internal perusahaan agar lebih jelas dan terorganisasi. Struktur organisasi ini dibentuk berdasarkan arahan pimpinan sesuai dengan fungsi dan uraian tugasnya.

Berikut struktur organisasi Perusahaan Kopi Ketje:



Gambar 3. Struktur Organisasi Kedai Kopi Ketje

Sumber: Diolah Peneliti, 2022.

2.1.4 Identitas Perusahaan

| | |
|------------------|--|
| Nama Perusahaan | : Kedai kopi Ketje |
| Nama Badan Usaha | : PT. Sari Alami |
| Tahun Berdiri | : 2017 |
| Nama Pemilik | : Elkana Arlen Riswan |
| Alamat | : Jl. MS Batu Bara No.134A, Kupang Teba, Teluk Betung Utara |
| Email | : info@kopiketje.com |
| Telepon | : 087774939542 |

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dan acuan perbandingan atas penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan pembuatan proposal agar lebih mudah dalam menyusun penelitian baik dari segi materi dan konsep. Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat perbandingan dan tolak ukur dari sudut pandang yang berbeda dengan penelitian yang akan dijalankan. Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan penelitian ini.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

| | | |
|----|--------------------------|---|
| 1. | Peneliti | Gadis Felinia Herina, Edwin Baharta, Riza Taufik. Ilmu Sains Terapan, Universitas Telkom Bandung. |
| | Judul Peneliti | Strategi Promosi <i>Stuja Coffee</i> Jakarta Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial |
| | Hasil Peneliti | Strategi promosi <i>Stuja Coffee</i> Jakarta dilakukan lewat media sosial yang terbukti dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya dengan mengikuti <i>flow coffee shop</i> lain, serta berkolaborasi dengan usaha terkait tumbuhan <i>micro green kit</i> . |
| | Kontribusi Pada Peneliti | Memberikan referensi bagi peneliti tentang strategi komunikasi digital marketing. |
| | Perbedaan Penelitian | Peneliti menggunakan Shopee sebagai media promosi. |
| | Persamaan Penelitian | Sama-sama membedah strategi promosi kopi di tengah pandemi Covid-19 lewat media sosial khususnya Instagram. |
| 2. | Peneliti | Sandy Adithia dan Mega Puspita Perwira Jaya. Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR. |
| | Judul Peneliti | Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. |
| | Hasil Peneliti | Pemasaran digital merupakan solusi yang tepat guna mengembangkan usaha di tengah pandemi Covid-19 lewat layanan online yang cukup terkenal yaitu Grabfood dan Gofood, meningkatkan pemasaran menggunakan media sosial, dan menggunakan konten digital. |
| | Kontribusi Pada Peneliti | Memberikan referensi bagi peneliti tentang strategi komunikasi digital marketing. |
| | Perbedaan Penelitian | Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian. |
| | Persamaan Penelitian | Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran digital kedai kopi di tengah pandemi Covid-19 menggunakan analisis 4P. |
| 3. | Peneliti | Niko Al-Hakim. Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR. |
| | Judul Peneliti | Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi |

| | | |
|--|--------------------------|--|
| | | (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). |
| | Hasil Peneliti | Sate Sate Taichan “Goreng” bertransformasi menjadi bisnis digital guna memberikan solusi <i>stay at home economy</i> di tengah pandemi Covid-19 dimana hal ini membawa perubahan pola konsumsi masyarakat dari <i>offline</i> atau makan di tempat menjadi <i>online</i> . |
| | Kontribusi Pada Peneliti | Memberikan referensi bagi peneliti tentang strategi komunikasi digital marketing. |
| | Perbedaan Penelitian | Perbedaan penelitian terdapat pada bentuk komunikasi pemasaran yang juga menerapkan komunikasi pemasaran langsung/ <i>offline</i> . |
| | Persamaan Penelitian | Sama-sama menggunakan data perbandingan pendapatan sebelum dan sesudah terkena dampak pandemi Covid-19 dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu. |

Sumber : Diolah Peneliti, 2021.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Media Baru (*New Media*)

Media baru sangat diperlukan dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital. Media baru merupakan rancangan yang menjabarkan kecanggihan lewat dukungan perangkat digital yang dapat mengakses konten kapan saja dan dimana saja sehingga dapat memudahkan siapa aja baik sebagai penyaji pesan (komunikator) dan penerima pesan/pengguna agar dapat berkomunikasi secara interaktif, aktif, dan kreatif terhadap *feedback* (umpan balik) pesan untuk membentuk komunitas atau masyarakat baru lewat isi/konten media. Selain mewajibkan adanya perangkat digital, lahirnya media nyata dimana konten yang ada tidak dapat diatur media konvensional. Sebagian besar teknologi media baru berbasis digital dan nyata yang dapat memanipulasi, kemampuan bekerja lewat jaringan serta mempunyai “*compressible*” terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.¹⁶ Perkembangan *new media* ini sangat didukung oleh kemudahan dalam mengakses internet.

¹⁶ Alo Liliweri. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana Prenada Media. Hal. 284-286.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas nya, kegunaan yang beragam sebagai karakter terbuka, sifatnya yang ada di mana-mana, media massa dan pribadi, serta dapat diakses individu sebagai komunikator.¹⁷

Beberapa karakteristik media baru dalam internet, yaitu:

1. Semua informasi bersifat digital karena beredar sangat cepat dan mudah diakses.
2. Informasi yang didapat lewat jaringan digital tidak mementingkan jenis-jenis informasi sehingga muncul keraguan terkait sedikit banyaknya informasi dalam multimedia. Dalam dunia jurnalistik, informasi mungkin saja disajikan lewat paduan teks, gambar, dan suara yang dapat membuat sesama pengguna dapat menerima atau membuat informasi sejenis.
3. Menggunakan media komputer untuk memproses informasi yang ada.
4. Internet berguna sebagai alat untuk membentuk komunitas yang didasari komunikasi sehingga memungkinkan adanya interaksi.¹⁸

Karakteristik media baru khususnya internet sebagai efek dari adanya teknologi digital, yaitu:

1. *Interactivity*

Munculnya “*talk back*” bagi para pengguna, artinya teknologi elektronik memungkinkan terjadinya komunikasi dengan medianya secara otomatis atau terjadinya adanya komunikasi interpersonal

¹⁷ McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika. Hal. 43.

¹⁸ Iriantara, Yosol. 2014. *Manajemen Media Massa*. Banten: Universitas Terbuka. Hal. 5.

lewat media atau “*machine assisted interpersonal communication*” (Noegroho, 2010).

2. *De-massified*

Merupakan kemampuan dalam menginformasikan pesan antar individu lewat banyaknya audiens. Hampir sama dengan bentuk komunikasi antarpersonal dalam media baru walaupun tidak tatap muka secara langsung.

3. *Asynchronous*

Merupakan kemampuan menerima serta mengirim pesan di waktu yang tepat pada individu. Dalam hal ini, media baru melalui internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu dalam berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet menjadi alat pendukung dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Perbandingan media baru dan media lama:

Tabel 3. Perbedaan Media Lama dan Media Baru

| Aspek | Media Lama | Media Baru |
|-----------------------------------|--|--|
| Perilaku Pencari Informasi | Mencari Informasi yang spesifik, dengan prioritas informasi yang mudah dan cepat diakses dan akurat. | Mencari informasi hanya untuk melihat ada apa, sekedar mencari kesenangan dan kejutan. |
| Geografis | Tingkat batas-batas geografis dan bergantung pada tema tertentu. | Adanya kerancuan antara pengelompokan populasi berdasarkan letak geografis dan etnis dan tidak bertumpu pada topik tertentu. |
| Sifat Publik | Publik Human | Publik artifisial |
| Jenis Informasi | Berita | Berbagai jenis informasi |
| Persaingan | Media yang sama atau lintas media | Bisa datang dari luar dunia penerbitan/media |
| Sifat Media | Hampir seragam | Sangat beragam |

Sumber: Iriantara, Yossal. 2014. Manajemen Media Massa. Banten: Universitas Terbuka.

2.3.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Kotler dan Amstrong, komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintergrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.¹⁹ *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menonjolkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran penting dari berbagai disiplin komunikasi seperti pengiklanan umum, respon, promosi penjualan, dan *public relation* serta mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut guna memberikan arti, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Menurut Shimp, *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan²⁰. Secara sederhana-nya *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, *IMC* dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”²¹

Dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah salah satu proses yang digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Yang membedakan dengan proses

¹⁹ Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media. Hal. 31

²⁰ Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, edisi terjemahan. Jakarta: Erlangga. Hal. 7.

²¹ Firmansyah, Anang. *Op. Cit.* Hal. 30.

lainnya adalah komunikasi yang menjadi dasar dari semua hubungan dan merupakan proses yang sirkuler. *Integrated Marketing Communication* (IMC) bertujuan guna mempengaruhi konsumen dengan memberikan efek langsung yaitu mempengaruhi perilaku khalayak sasaran yang dipilih. Teori ini beranggapan bahwa seluruh sumber dan dapat menghubungkan pelanggan dengan produk dari suatu perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa mendatang. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.²²

Shimp menjelaskan beberapa fitur utama pada komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu:

1. Pelanggan Individual atau pelanggan bisnis harus menjadi titik awal untuk semua kegiatan komunikasi pemasaran.
2. Menggunakan semua sarana marcom dan manapun yang sesuai.
3. Beberapa pesan harus bicara dengan satu suara tunggal.
4. Membangun Hubungan daripada sekedar terlibat dalam keikutsertaan sementara.
5. Jangan kehilangan fokus pada tujuan akhir: mempengaruhi perilaku.

De Lozier menganggap bahwa komunikasi pemasaran terpadu harus diterapkan mulai dari tataran baruran pemasaran (4P) yakni komunikasi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).²³

²² Morrison. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada media Group. hal. 9

²³ Philip Kotler & Grey Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Hal. 138

1. *Product*

Dalam konsep digital, produk merupakan segala manfaat atau keuntungan yang didapatkan pengguna melalui pertukaran. Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk lewat gambar atau video yang disajikan. *Up-to-date* dan cekatan sangat diperlukan untuk melakukan *upgrade* produk baru di internet. Dalam melakukan komunikasi pemasaran digital, pemasar harus mengetahui siklus produk yang cepat berubah dengan mengetahui minat beli dan selera konsumen di pasaran serta selalu melakukan inovasi produk yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.²⁴ Berikut kecepatan guna pengembangan produk di internet:

1. Kecepatan dan profit
2. Kecepatan dan keinovatifan
3. Kecepatan dan aliansi
4. Kecepatan dan standar

Situmorang (2011) mendefinisikan aspek dalam sebuah produk yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti adalah manfaat utama/inti yang muncul dari suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Produk yang Diperluaskan (*Augment Product*)

Produk ini mencakup berbagai poin pendukung yang memberikan manfaat lebih dari suatu produk inti yang dibeli.

c. Produk Formal

Merupakan produk yang berupa “penampilan” dari produk utama ataupun perluasan dari produk yang dihasilkan. Produk ini lebih dikenal oleh konsumen yang biasanya digunakan untuk menarik perhatian tampak langsung (*tangible offer*) untuk memikat calon

²⁴ Hanson, W. 2000. Pemasaran Internet; Principles of Internet Marketing. Salemba Empat. Hal. 6.

pembeli. Terdapat 5 komponen yang melekat dalam produk formal, yaitu:

- 1) Desain/corak/bentuk
- 2) Mutu/daya tahan
- 3) Keistimewaan/keunikan/daya Tarik
- 4) Bungkus/kemasan
- 5) Merek

Kotler dan Keller mengatakan bahwa kualitas berkaitan dengan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan.²⁵

Produk juga merupakan nilai strategis bagi suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat mengidentifikasi dimana posisi siklus hidup produk (*product life cycle*) produknya. Konsep *Product Life Cycle* menurut Kotler dapat mempengaruhi keputusan serta merupakan sarana yang ampuh dalam pelaksanaan strategi.²⁶ Tahap siklus hidup produk dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya dalam *market volume, rate of change of market volume*. Terdapat 4 tahap analisa siklus hidup produk (*product life cycle*), yaitu:

1. Tahap Pengenalan (*introduction*)

Strategi pada tahap ini digunakan untuk membangun kesadaran terhadap suatu produk secara meluas dan mendorong konsumen untuk menggunakannya dengan kata lain menciptakan primary demand (permintaan untuk produk baru). Umumnya strategi ini menggunakan penetapan harga dan mengkombinasikan promosi yang dibagi menjadi 4 bentuk, yaitu:

²⁵ Anggraeni, Dita. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 1. Hal. 173.

²⁶ Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I dan II, Terjemahan, Edisi kedelapan, Penerbit Salemba Empat, Prentice-Hill, Jakarta. Hal 56.

A. Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid Skimming Strategy*)

Dilakukan dengan menetapkan harga tinggi guna meraup laba kotor sebanyak mungkin, melakukan promosi gencar-gencaran guna mempercepat laju penerobosan pasar.

B. Strategi Peluncuran Lambat (*Slow Skimming Strategy*)

Cara ini ditempuh dengan menetapkan harga tinggi guna meraup laba kotor dengan promosi yang rendah sehingga pemasaran tidak terlalu tinggi.

C. Strategi Penetrasi Cepat (*Rapid Penetration Strategy*)

Dilakukan dengan menentukan harga murah dan promosi yang agresif dengan tujuan mendapatkan penerimaan pasar dan memperluas pangsa pasar dengan cepat.

D. Strategi Penetrasi Lambat (*Slow Penetration Strategy*)

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga rendah untuk memperoleh penerimaan pasar dan menggunakan promosi rendah agar biaya pemasaran rendah. Guna mendukung keberhasilan strategi ini harus didukung dengan pasar yang luas, konsumen mengetahui kehadiran produk, konsumen peka dengan harga, serta persaingan potensial sangat rendah.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Setelah melalui tahap pengenalan, produk akan memasuki tahap pertumbuhan yang dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

A. Pertumbuhan Cepat (*Rapid Growth*)

Tahap ini ditandai dengan meningkatnya penjualan dengan cepat karena produk sudah berhasil diterima masyarakat dan banyaknya permintaan. Jika perusahaan sudah mencapai tahap ini, keadaan ini dapat menarik pesaing untuk memasuki industri yang sama dengan produk tiruan. Strategi pemasaran tahap ini bertujuan

guna membangun pasar yang kuat, besar, dan mengkhususkan distribusi.

B. Pertumbuhan Lambat (*Slow Growth*)

Dalam tahapan ini, penjualan masih meningkat namun pertumbuhan cenderung menurun. Mayoritas pasar sudah dijangkau karena produk telah digunakan oleh banyak konsumen. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk memperbarui produknya guna mempertahankan penjualan. Umumnya, perusahaan akan menerapkan modifikasi produk menggunakan penyempurnaan model (*Style improvement*). Pada tahap ini laba akan semakin sulit diperoleh perusahaan dan penyalur karena persaingan harga. Tahapan ini juga menyebabkan banyak pesaing yang keluar dari pasar karena kurangnya pendapatan atau daya Tarik industri.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tahap ini ditandai dengan keberadaan produk yang mencapai titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Terdapat 2 strategi utama yang dapat diterapkan pada tahap ini, yaitu:

A. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Bertujuan untuk bertahan di pasaran agar mampu bersaing dan menjaga kelompok (*Product category*). Strategi ini biasanya berupa modifikasi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) untuk menambah penjualan dan bertumpu pada penekanan/pengurangan biaya produksi serta menghilangkan kekurangan produk.

B. Strategi Menyerang (*Offensive Strategy*)

Strategi ini bertumpu pada usaha untuk memperoleh perubahan guna mencapai tahap yang lebih baik. Strategi ini berupa

modifikasi pasar dengan merenggut kelompok bukan pengguna (*non-user*), meningkatkan penawaran produk kepada pengguna dan merebut konsumen pesaing. Strategi lainnya yaitu modifikasi produk dengan merubah karakteristik produk agar lebih menarik untuk dibeli dengan menawarkan keunggulan dan manfaat baru yang didapat sehingga dapat meningkatkan pembelian yang signifikan dan penggunaan yang lebih sering (disebut dengan *relaunching* produk).

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Gejala dalam tahap ini adalah penjualan yang semakin bergerak kearah penurunan yang disebabkan oleh perubahan minat pasar, produk substansi diterima konsumen, dan perubahan teknologi. Pemilihan alternatif dapat ditempuh namun harus didasari dengan analisa kekurangan dan kekuatan perusahaan serta daya Tarik, diantaranya adalah:

1. meningkatkan investasi guna mendominasi posisi persaingan.
2. mengubah atau mencari manfaat baru pada produk.
3. mencari pasar baru.
4. mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai industri dapat diatasi.
5. meniggalkan konsumen yang merugikan, meningkatkan investasi kelompok kecil konsumen yang setia dan menuntungkan.
6. melakukan *harvesting strategy* guna mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat.
7. meninggalkan bisnis dan menjual aset perusahaan.

2. *Price* (Harga)

Dalam komunikasi pemasaran digital, perubahan harga yang paling penting dinilai dari tingkat keinginan konsumen untuk mencari harga pasaran dan melakukan perbandingan harga. Dalam dunia digital,

harga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diberikan oleh pengakuisisi dalam baik dalam segi uang, upaya, dan waktu guna mendapatkan produk yang diinginkan.²⁷ Penetapan harga via online dapat dilakukan dengan menetapkan harga reguler, harga *real-time*, atau dengan harga paket. Karena adanya kemudahan dalam mencari informasi tentang harga, konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi sehingga harga yang dicantumkan akan lebih sensitif.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :

a. *Flexibility*

Dapat digunakan dengan menetapkan harga berbeda lewat pasar yang berbeda berdasarkan letak geografis, waktu pengiriman atau kompleks produk yang ditawarkan.

b. *Price Level*

Price level diklasifikasikan menjadi 3 tingkatan berbeda, yaitu penetapan harga di atas harga pasaran, penetapan harga diambil dari harga rata-rata pasar, dan penetapan harga dibawah harga pasar.

c. *Discount*

Diskon atau potongan harga diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas momen tertentu.

d. *Allowances*

Sama seperti *discount*, *allowance* juga merupakan potongan harga dari harga menurut daftar kepada pembeli dikarenakan aktivitas - aktivitas tertentu.²⁸

²⁷ Muhammad Abrar, Asif Ali Safeer, Sajjad Ahmad Baig, Abdul Ghafoor. 2016. *E-Marketing and Its Implementation on Developing Social Perceptions of Customers through Effective Marketing Mix of Organic Textile Products*. American Journal of Industrial and Business Management Hal. 1201.

²⁸ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. 2007. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin. Hal. 26.

Menurut Mc Kindsey Company dalam Situmorang, dalam risetnya pada 2400 perusahaan memperlihatkan bahwa dengan 1% pengurangan *fix cost* maka keuntungan perusahaan akan meningkat sebesar 2,3%, tetapi kenaikan harga sebesar 1% dapat meningkatkan keuntungan sebesar 11%. Terdapat 5 tujuan penetapan harga menurut Situmorang, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi Laba; tujuan berorientasi Laba artinya perusahaan cocok dalam 3 kondisi yaitu perusahaan beroperasi secara maksimal, tidak memiliki pesaing, pembeli tidak terlalu mempermasalahkan harga.
- b. Tujuan orientasi volume; tujuan Tujuan orientasi volume bertumpu pada strategi dalam mengalahkan pesaing di pasaran. Perusahaan menganalisis harga pasar terutama dari para kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawah pasaran.
- c. Tujuan berorientasi citra (*image*); lewat tujuan ini, diferensiasi produk serta hanya melayani konsumen tertentu akan dilakukan oleh perusahaan guna menghindari persaingan. Dalam hal ini, premium pricing akan didapatkan oleh perusahaan yang memiliki mutu tinggi.
- d. Tujuan stabilisasi harga; tujuan ini dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan antara harga satu perusahaan dengan harga pemimpin *industry*.
- e. Tujuan-tujuan lainnya; dalam tujuan ini, untuk meminimalisir adanya pesaing maka ditetapkan harga untuk menghindari campur tangan pemerintah dan mempertahankan penjualan.²⁹

3. Promotion

Istilah Promosi dalam konsep digital adalah semua informasi yang diberikan perantara (komunikator) terhadap transaksi sesuai konsep

²⁹ Situmorang, James. 2011. *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7. No. 2, hal. 163.

terkini terkait komunikasi pemasaran terpadu. Bentuk-bentuk utama bauran Promotion dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Shimp, yaitu:³⁰

a. Iklan (*Advertising*)

Merupakan segala bentuk komunikasi non-personal melalui media massa seperti tabloid, televisi, koran, radio terkait informasi perusahaan, produk berupa barang dan jasa ataupun sponsor (berkaitan dengan aspek berbayar) yang diperkenalkan. Aspek berbayar dalam konteks ini menggambarkan bahwa pesan iklan harus membeli waktu dan tempat. Elemen ini merupakan salah satu elemen yang paling banyak digunakan pemasar khususnya bagi pemasar yang memproduksi barang ataupun jasa dengan tujuan khalayak luas (memiliki target pasar dengan jumlah lebih besar dibandingkan elemen-elemen lain) dan paling banyak diperbincangkan masyarakat.

b. Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*)

Sponsorship marketing merupakan aplikasi mempromosikan merek serta perusahaan dengan cara mengasosiasikan salah satu dari merek lewat acara atau kegiatan tertentu.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion merupakan penawaran nilai tambah yang dirancang guna menggerakkan dan mempercepat respons calon pembeli dengan memotivasi calon pembeli agar melakukan transaksi dengan membeli produk karena adanya penawaran dalam jangka waktu yang terbatas atau hanya hadir saat waktu tertentu saja.

³⁰ Shimp, Terence. Op, Cit. hal 5-6.

d. Publisitas (*Publicity*)

Mirip seperti iklan, publisitas mengandung aspek komunikasi massa. Namun, perusahaan sponsor biasanya dilakukan dalam bentuk waktu dan ruang untuk beriklan. Dalam hal ini, biasanya publisitas disajikan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Penyajian tersebut dimuat dalam media sosial, media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka.

e. Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point of Purchase Communication*)

Dalam hal ini, poster, peraga, tanda, serta berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan pembelian di tempat pembelian.

4. Place

Place atau tempat pada komunikasi pemasaran digital mencakup semua komponen yang dibutuhkan dan dilakukan demi kelancaran transaksi. *Place* merupakan wadah utama dalam berkomunikasi dengan konsumen sebagai audiens dan berfungsi sebagai wadah melakukan komunikasi pemasaran digital. *Place* yang dimaksud dapat berupa media sosial seperti Instagram, *TikTok*, aplikasi pesan-antar (gofood, grabfood, shopeefood), ataupun *Market Place*. Marketing memungkinkan adanya pertukaran informasi terkait produk dan jasa dengan cepat, melakukan transaksi digital serta berbagai macam keuntungan lainnya yang dihasilkan.

2.3.3 Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

2.3.3.1 Mengidentifikasi target pasar

Kampanye digital dapat mempermudah perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran terpadu dengan berinteraksi satu sama lain melalui *platform* yang dipilih atau biasa disebut dengan *engagement*. Lewat *engagement*, perusahaan dapat memanfaatkan sosial media sebagai alat penyalur untuk memasuki *social networking* sehingga lebih mudah dan praktis. Menurut Moriarty, sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran, ada 3 tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan *differensi* dan *positioning*.³¹ Ketiganya dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran merupakan langkah awal perusahaan yang berguna untuk menentukan arah pemasaran, apakah bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, atau memperluas distribusi.

2. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi adalah kegiatan mengidentifikasi kelompok spesifik pasar dengan mengkategorikan bagian-bagian yang dilihat dari berbagai macam aspek, yaitu aspek geografis, psikologis, demografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan, *targeting* merupakan penentuan satu atau beberapa segmen konsumen yang dijadikan fokus kegiatan promosi dan pemasaran.

³¹ Moriarty, Sandra., Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. Advertising Seri Kedelapan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 49.

3. *Diferensiasi dan Positioning*

Titik *diferensiasi* sangat diperlukan perusahaan untuk mengambil keputusan mengenai cara menghadirkan dan memposisikan produknya dalam lingkungan yang kooperatif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Diferensiasi* produk dapat diterapkan pada bentuk, desain, gaya, dan fitur produk.

Positioning merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, perusahaan, atau *merk* dalam pikirannya sehingga memiliki penilaian tersendiri terhadap suatu produk. Strategi ini merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam bentuk konsumen sasaran sehingga terciptanya citra (*image*) produk atau merek yang lebih unggul dibandingkan merk atau produk pesaing.

2.3.3.2 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Tjiptono, proses pengembangan komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari delapan tahap utama yang saling berkesinambungan, yaitu:³²

1. Identifikasi Konsumen/ Khalayak Konsumen

Sebelum menjalankan suatu usaha, ada baiknya jika kita harus mengerti, mempelajari, dan melakukan riset terlebih dahulu terkait siapa khalayak atau pelanggan yang dituju nantinya. Riset ini termasuk kedalam hal yang penting untuk mempertimbangkan hal-hal yang seusai dengan keinginan pasar.

³² Tjiptono, Fandy, & Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan khalayak yang dituju, sebaiknya pelaku usaha harus mengetahui tujuan yang ingin dicapai, apakah berorientasi pada keuntungan, atau sebagainya.

3. Merancang Isi Pesan

Pesan komunikasi yang dirancang harus menarik, efektif dan efisien sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan dampak yang positif dan membangun sehingga calon pembeli dan pembeli merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi berupa alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi baik itu melalui media seperti media digital, melalui komunikasi langsung dari mulut ke mulut, atau melalui media lainnya.

5. Menyusun Anggaran *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Anggaran atau biaya dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) haruslah terkonsep dengan matang, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pemasaran suatu produk.

6. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Alat-alat bauran promosi tersebut dapat berupa sales promotion, iklan, komunikasi di tempat pembelian, personal selling, dan publisitas.

7. Mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Setelah semua perencanaan terkonsep dengan baik, tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berkaitan dengan Teknik pemasaran yang berfokus dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

8. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah aktivitas dan praktik pemasaran diterapkan, perusahaan harus dapat mengumpulkan umpan balik atau tanggapan khalayak terkait pemasaran produk yang dilakukan sebelumnya, apakah dapat diterima dengan baik ataupun sebaliknya. Hal inilah yang harus dijadikan evaluasi demi kemajuan dan keberhasilan perusahaan.

9. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah mengumpulkan umpan balik, perusahaan harus mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk memperbaiki kinerja perusahaan dan sebagai referensi sebelum menjalankan strategi-strategi lainnya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini merupakan tipe kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif guna memperoleh deskripsi terkait “Strategi Pemanfaatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap *New Media* Di Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung Saat Pandemi Covid-19”. Penelitian deskriptif berguna untuk menggambarkan fenomena atau keadaan tertentu. Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk mencari data secara sistematis, factual dan actual terkait fakta-fakta dan sifat populasi tertentu.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik. Sedangkan pendekatan deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada baik fenomena alamiah atau buatan manusia yang dapat berupa bentuk, aktivitas karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, serta perbedaan antar fenomena.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sebagai titik berdiri penelitian dalam mengkaji strategi pemanfaatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* lewat *new media* yang dilakukan kedai kopi Ketje.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dimana penelitian ini menggunakan data-data primer yang didapat langsung dari lapangan untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian kualitatif ini

merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak didapat melalui statistic maupun bentuk angka atau hitungan lainnya dan bertujuan untuk mengungkapkan data secara holistik-konseptual lewat pengumpulan data.

Metode penelitian kualitatif mendasarkan penelitian pada hal-hal yang bersifat diskursif, seperti transkrip dokumen, catatan lapangan, hasil wawancara, yang dikonversikan dalam bentuk narasi yang bersifat deskriptif sebelum dilakukan analisis, interpretasi yang kemudian baru dapat disimpulkan. Penelitian ini lebih menonjolkan makna dan proses (perspektif subjek) dengan memanfaatkan panduan landasan teori agar fokus penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan serta memberi gambaran umum terkait *background* penelitian serta berguna sebagai materi pembahasan hasil penelitian.

Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif yaitu memberi gambaran terkait sebuah kelompok, menggambarkan keterkaitan atau proses, memberikan gambaran verbal maupun numerik (angka), menyajikan informasi dasar antar hubungan, menciptakan dan menolongkan kategori, serta menklasifikasikan subjek penelitian. Metode ini juga bertujuan untuk mendefinisikan seperangkat tahapan atau proses, serta untuk menyimpan informasi yang bersifat kontradiktif berkaitan dengan penelitian.

3.3 Fokus Penelitian

Dikarenakan pandemi covid-19 semakin merebak, maka pemerintah memberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga aktivitas diluar rumah sangat dibatasi. Selain itu, pemerintah juga menutup tempat-tempat umum seperti tempat ibadah, restoran, sekolah, universitas, tempat rekreasi, dan tempat-tempat umum lainnya.

Hal tersebut juga berdampak pada bisnis yang sedang *trend* di kalangan milenial yaitu *coffee shop*, salah satunya adalah kedai kopi Ketje. Sebelum

pandemi, kedai kopi Ketje merupakan salah satu kedai kopi pilihan masyarakat Lampung sebagai tempat untuk berkumpul, bersantai, bahkan *meeting*. Namun dikarenakan pandemi ini, kedai kopi Ketje tidak melayani pemesanan *dine-in* sehingga seluruh pemesanan harus dialihkan dengan *take-away*. Hal ini menjadi salah satu tantangan kedai kopi Ketje untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya di tengah pandemi Covid-19.

Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah tentang apa saja strategi pemanfaatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *new media* di kedai kopi Ketje saat pandemi covid-19 lewat analisis *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, dan Promotion*) menggunakan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut De Lozier.

3.4 Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini, penentuan informan dipilih berdasarkan keterkaitan topik bahasan dengan sumber informasi yang ingin digali. Namun, dalam penelitian ini teknik penentuan informan yang dilakukan adalah teknik *purposive* (disengaja). Adapun, informan dalam penelitian ini adalah *General Manager* kopi Ketje dan *barista* yang bekerja di salah satu kedai kopi Ketje dengan kriteria minimal bekerja dengan kurun waktu 1 tahun dan 3 orang pelanggan kopi Ketje dengan kriteria minimal 2x dalam sebulan mengonsumsi produk kopi Ketje.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengamatan dengan mengumpulkan dan mencatat data secara sistematis terhadap objek penelitian. Metode

observasi digunakan agar permasalahan utama dapat ditemukan langsung di kedai kopi Ketje.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap partisipan dengan mengumpulkan data penelitian melalui observasi dan penginderaan terkait bagaimana peneliti berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari informan.

2. Wawancara

Wawancara adalah alat untuk mengkonfirmasi atau membuktikan informasi atau informasi yang diterima sebelumnya. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah proses pengumpulan informasi untuk tujuan penelitian melalui pertanyaan dan jawaban pribadi antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa bantuan panduan wawancara, di mana pewawancara dan informan berpartisipasi dalam jangka waktu yang relatif lama.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi bertujuan sebagai data pelengkap untuk ditelaah lebih lanjut. Dokumentasi ini juga diperoleh untuk mencari kebenaran data yang akan dikumpulkan dari berbagai aspek pendukung.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong, analisis data berkaitan dengan upaya yang ditempuh dengan menggunakan data seperti mengorganisasikan data, menyortir data untuk dikelola, membaginya menjadi beberapa bagian, membuat pola, mencari hal penting yang dipelajari, serta menyimpulkan cerita dari narasumber.³³ Miles &

³³ Moloeng, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian*. Hal. 248.

Huberman menyebutkan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif meliputi:

1. Pengumpulan Data

Penumpulan data merupakan tahap awal untuk mempersiapkan dan mengolah data guna dianalisis lebih lanjut. Pengumpulan data meliputi scanning materi, menginput data lapangan, membuat transkrip wawancara, dan Menyusun data-data yang ada ke dalam jenis-jenis data yan berbeda tergantung pada sumber informasi.

2. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang informasi yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah di reduksi guna memberikan gambaran yang lebih kuat tentang hasil pengamatan di lapangan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan hasil analisis yang disajikan dalam bentuk matriks, *network*, *cart*, ataupun grafis. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan korelasi antar kategori. Melalui penyajian data, maka data dapat terorganisasikan, dan tersusun dengan rapih sehingga lebih mudah untuk dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Kesimpulan berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.³⁴

³⁴ Milles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press. Hal. 16.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kedai Kopi Ketje memanfaatkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap media baru (*new media*) melalui media sosial terutama Instagram dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) di tengah pandemi Covid-19 yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Lewat bauran promosi (*promotion mix*) Kedai Kopi Ketje menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan teori Shimp (2007).

Walaupun Sebagian besar strategi berjalan lancar dan efektif dalam meningkatkan penjualan, tidak semua penerapan strategi *marketing mix* dan *promotion mix* yang diterapkan berlangsung efektif. Contohnya seperti penerapan publisitas, *giveaway* menggunakan *voucher*, *bundling product*, dan pemberlakuan harga coret untuk menu yang kurang laku.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti memberikan beberapa kritik dan saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

- (1) Bagi pembaca, strategi penggunaan *new media* di tengah pandemi Covid-19 diharapkan agar dapat digunakan untuk menambah wawasan para pembaca dalam bidang komunikasi bisnis dan dapat memotivasi para pembaca untuk memulai bisnis berbasis digital.

- (2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat dijadikan kerangka acuan untuk membuat karya ilmiah atau penelitian terkait strategi penggunaan *new media* dengan objek penelitian yang berbeda.
- (3) Bagi perusahaan kedai kopi Ketje, diharapkan agar dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan, kekurangan serta kelebihan dalam bidang media digital lewat penggunaan *new media*.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, edisi terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, Uchjana, O. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.
- Hanson, W. 2000. *Pemasaran Internet; Principles of Internet Marketing*. Salemba Empat.
- Iriantara, Yosol. 2014. *Manajemen Media Massa*. Banten: Universitas Terbuka.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I dan II, Terjemahan, Edisi kedelapan, Jakarta: Salemba Empat.
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Milles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moloeng, Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Rodakarya.
- Moriarty, Sandra., Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. *Advertising Seri Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada media Group.
- Tjiptono, Fandy, & Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithmal, V.A., Bitner,M.J., & Gremler, D.D. 2007. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Jurnal

- Abrar, M., Ali Safeer, A., Ahmad Baig, S., Ghafoor. A. 2016. *E-Marketing and Its Implementation on Developing Social Perceptions of Customers through Effective Marketing Mix of Organic Textile Products*. American Journal of Industrial and Business Management.
- Adithia, Perwira Jaya. 2021. Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism* Volume 1 No. 1.
- Anggraeni, Dita. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 37 No. 1.
- Al-Hakim, Niko. 2021. Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, Volume 3, No. 2.
- Chong, W. K., D. Bian, and N. Zhang. 2016. *E-Marketing Services and E-Marketing Performance: The Roles of Innovation, Knowledge Complexity and Environmental Turbulence in Influencing The Relationship*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Chaffey, Dave. 2016. *Digital Marketing*, 6/E. London: 968-1292077611.
- Djaul, G., Aryanti, N., Aprilia, H., Prastowo, W., & Vidiantara, M. 2021. *Urban Coffee Shop: Shifting Housing to Commercial Space*. *Journal Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 606.
- Fahrika, Roy. 2020. *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perkembangan Makro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang Ditempuh*. *Jurnal INOVASI*, 16 (2).
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. 2019. *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap*. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*.
- Manuel, Y., 2013, ‘*Inovasi dan Dampak Jasa Iklan Berbasis Elektronik (E-Marketing)*’, *Jurnal JIBEKA*, 7 (3).
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. 2020. *Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*.
- Purwanto, D. 2020. *Strategi bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan)*.
- Putri, D., Adinda, P., Neng. 2020. *Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia*. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*.

- Situmorang, James. 2011. *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7. No. 2.
- Veroza, Misnmawati. 2020. Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. Jurnal Inovasi Vol. 14 No. 1.
- Wahyuningsih, Ninik. 2014. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process(AHP) dan Techniquefor Order Preference by Similarity to Ideal Solution(TOPSIS)*. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brwijaya, Malang.
- Wardhana, Aditya. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia*. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV . Universitas Pendidikan Indonesia.
- Widodo, Slamet. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik. Vol. 4 No 1.

Internet

- Annur, Cindy Mutia. 2022. 7 dari 10 Konsumen Indonesia Punya Lebih dari 1 Aplikasi Pesan Antar Makanan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/7-dari-10-konsumen-indonesia-punya-lebih-dari-1-aplikasi-pesan-antar-makanan> (diakses 21 Mei 2022)
- Bank Dunia Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi RI Cuma 2,1 Persen Tahun Ini. 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/03/31/164539326/bank-dunia-proyeksi-pertumbuhan-ekonomi-ri-cuma-21-persen-tahun-ini> (diakses 25 November 2021) pukul 13:21 WIB.
- Data Peningkatan Orang Terpapar Virus Covid-19. <https://today.line.me/id/v2/article/NvDMvMP> (diakses 16 Juni 2022)
- KOPI KETJE NYA CORDY - Enggal, Bandar Lampung, Tempat Nongkrong yang Luas dan Cozy Abis. 2020. <https://www.cr1coffee.com/forum/discussion/69/kopi-ketje-nya-cordy-enggal-bandar-lampung-tempat-nongkrong-yang-luas-dan-cozy-abis/p1> (diakses 6 Juni 2022)
- Rasti, R. 2021. Begini Siasat Pengusaha Kedai Kopi Bertahan di Masa Pandemi. <https://mnews.co.id/read/fokus/begini-siasat-pengusaha-kedai-kopi-bertahan-di-masa-pandemi/> (diakses 25 November 2021)
- Riset: Industri F&B Paling Terdampak Pandemi Corona. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200327/12/1218688/riset-industri-fb-paling-terdampak-pandemi-corona> (diakses 25 November 2021)

Sugianto, Danang. 2019. Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun> (diakses 25 November 2021)

Survei Moka: *Food and beverages* jadi industri yang paling terdampak dari Covid-19. 2020. <https://industri.kontan.co.id/news/survei-moka-food-and-beverages-jadi-industri-yang-paling-terdampak-dari-covid-19> (diakses 25 November 2021)

7 Tempat Ngopi Favorit Anak-Anak Milenial di Bandar Lampung. 2021. <https://potretlampung.com/2021/06/7-tempat-ngopi-favorit-anak-anak-milenial-di-bandar-lampung.html> (diakses 6 Juni 2022)