

Integrated Marketing Communications Lignum Coffee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

Filia Aurel Tirza Pitaloka^{1*}, Zon Vanel²

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
* aurelfilia28@gmail.com

Abstract

The presence of the COVID-19 pandemic has created negative impact in all existing business lines. The micro small and medium enterprises sector has been the sector that has been hit the hardest by the pandemic. This has an impact on the income of small bussinessess which shrink so that they cannot afford operational costs and bankrupt. In line with current conditions, Lignum Coffee has also experienced a decline in sales turnover amid the pandemic. Based on this background, this study aims to find out and describe how Lignum Coffee's integrated marketing communication strategy is in an effort to increase sales. This research uses eight marketing communication with mix models, namely advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, and personal selling. This research was conducted through a qualitative method with a descriptive research type. Data Collection techniques were carried out by observation, guided interviews, and documentation. The result show that Lignum Coffee can implement six marketing communication mixes: advertising, sales promotion, event and experiences, public relations, direct marketing, and word of mouth. The most effective use of advertising is through social media, sales promotion, public relations, and word of mouth to increase sales turnover.

Keywords: *integrated communication strategy; selling; lignum coffee*

Abstrak

Kehadiran pandemi COVID-19 menimbulkan dampak negatif pada seluruh lini bisnis yang ada. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan sektor yang paling terpukul akibat adanya pandemi. Hal ini berdampak pada pendapatan usaha kecil yang menyusut sehingga tidak dapat membayar biaya operasional dan bangkrut. Sejalan dengan kondisi zaman, Lignum Coffee juga turut mengalami penurunan omset penjualan di tengah pandemi. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *integrated marketing communications* dari Lignum Coffee dalam upaya meningkatkan penjualan. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan delapan model bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personel. Penelitian ini dilakukan melalui metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lignum Coffee dapat menerapkan enam bauran komunikasi pemasaran: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Penggunaan iklan melalui media sosial, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran mulut ke mulut yang paling efektif untuk dilakukan dalam meningkatkan omset penjualan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu; penjualan; lignum coffee

PENDAHULUAN

Istilah “*coffee*” merupakan turunan dari bahasa Afrika yaitu “*Kaffa*” yang diambil dari nama suatu daerah di wilayah Soha Ethiopia yang merupakan dataran tinggi di Afrika, dan dianggap sebagai awal ditemukannya tanaman kopi (Asiah et al., 2022). Berdasarkan data yang bersumber dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional yang ada di Indonesia pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi pada periode tahun 2016-2021 akan tumbuh rata-rata 8,22% per tahun sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Lukman Zuchri & Martini, 2022).

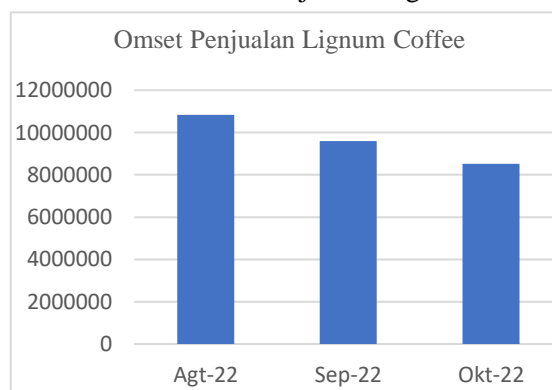
Pada awal tahun 2020 pandemi COVID-19 muncul dan menyebar ke berbagai negara, hal ini mengakibatkan dampak negatif bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Data yang diperoleh dari Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) di dalam (Lokadata, Januari 2021), dampak pandemi bagi kontribusi UMKM pada Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2020 turun menjadi 37,3% atau setara Rp. 4.235 triliun. Dimana pada tahun sebelumnya kontribusi UMKM mampu mencapai 60.3% dari PDB atau sebesar Rp. 8.400 triliun (Mujianto et al., 2022).

Agus Gumiwang Kartasmita selaku menteri perindustrian negara Indonesia mengungkapkan bahwa sektor makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat potensial untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 1,58% dimana pada tahun 2019 pertumbuhan dapat mencapai 7,78% (Tjia, et al., 2021).

Hal serupa seperti terjadinya penurunan omset penjualan juga turut

dialami oleh Lignum Coffee sebagai salah satu UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Sepinya pengunjung yang datang ke *outlet* Kopiku Padamu chapter Gading yang sudah berdiri sejak awal tahun 2020, diakibatkan dengan adanya kehadiran pandemi COVID-19 dan juga didukung oleh pemerintah Kota Surakarta yang menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk menekan rantai penyebaran COVID-19, mengakibatkan *outlet* mengalami penurunan omset penjualan. Pada tanggal 27 Juli 2022 *owner* melakukan *re-branding* menjadi Lignum Coffee. Selain melakukan *re-branding* *owner* juga memindahkan lokasi *outlet* ke tempat yang lebih strategis yaitu dibelakang kampus utama Universitas Muhammadiyah Surakarta, agar target sasaran yaitu mahasiswa dapat tercapai. Berbagai upaya telah dilakukan oleh Lignum Coffee agar dapat meningkatkan omset penjualan, namun hal ini berbanding terbalik dengan omset penjualan yang diterima oleh Lignum Coffee. Hal ini dapat diketahui berdasarkan tabel 1 dibawah ini bahwa Lignum Coffee terus mengalami penurunan omset penjualan di bulan Agustus hingga Oktober 2022.

Tabel 1. Tabel Omset Penjualan Lignum Coffee



(Sumber: Hasil Penelitian, 2022)

Salah satu strategi yang berperan penting agar dapat meningkatkan omset penjualan yang efektif dan efisien dengan menggunakan berbagai platform komunikasi yang ada adalah dengan strategi

Integrated Marketing Communications (IMC). IMC pengertian Kotler dan Keller (dalam Pratama, 2020) terdiri dari delapan model komunikasi utama, antara lain: (1) Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. (2) Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. (3) Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. (4) Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. (5) Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. (6) Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. (7) Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. (8) penjualan personel, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Prakteknya pengertian dari Dharmmesta dan Irawan kegiatan penjualan dipengaruhi oleh sejumlah faktor: (1) Kondisi dan kemampuan penjual, (2) Kondisi pasar, (3) Modal, (4) Kondisi organisasi perusahaan, (5) Faktor-faktor lain

seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah yang banyak mempengaruhi penjualan (Dharmmesta, 2001) dalam (Manihuruk & Darmawan, 2021).

Swastha, volume penjualan dapat diukur dengan dua acara, yang pertama yaitu mencapai target penjualan yang diukur dengan unit produk yang dapat terjual. Yang kedua yaitu kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat diperoleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Terdapat beberapa indikator volume penjualan dari Swastha, yaitu: (1) Mencapai volume penjualan, (2) Mendapatkan laba, (3) Menunjang pertumbuhan perusahaan (Novitasari, 2021). Dari pemaparan teori tersebut maka peningkatan omset penjualan Lignum Coffee tidak terlepas dari strategi IMC yang telah dilakukan.

Hal ini selaras dengan penelitian Yvonne Eka Soetristiyono dan Zon Vanel (2022), mengenai strategi *integrated marketing communication* Naruna Keramik dalam membangun *brand awareness* pada masa pandemi yang dikaji menggunakan lima bauran promosi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (Soetristiyono & Vanel, 2022). Dimana pada penelitian tersebut menyatakan bahwa aplikasi *integrated marketing communication* membantu Naruna Keramik dalam membangun serta mempertahankan *brand awareness* dan penjualan.

Selain itu penelitian dari Radja Erland Hamzah dan Reza Rahmat Azhari (2019) yang berjudul “Konsep *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta” (Hamzah & Azhari, 2019). Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu mengkaji bisnis menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* dengan bauran komunikasi pemasaran *marketing adviser, direct marketing, sales*

promotion, public relations, dan personal selling. Tujuan dari penelitian ini adalah melalui strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Grand Sahid Jaya Hotel Jakarta dapat meningkatkan *image* dan menjaga hubungan baik dengan *client*.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena peneliti ingin mengkaji keberhasilan strategi *integrated marketing communication* yang telah dilakukan oleh Lignum Coffee di era *new normal* untuk meningkatkan omset penjualan dan konsumen yang datang ke *outlet*. Penelitian ini akan dikaji menggunakan teori *integrated marketing communications* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Pratama, 2020) yang akan meneliti *integrated marketing communications* menggunakan 6 (enam) bauran komunikasi pemasaran yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran mulut ke mulut. Keunggulan dari penelitian yang dilakukan dibanding dengan penelitian terdahulu adalah peneliti dalam meneliti bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lignum Coffee menggunakan 6 (enam) bauran komunikasi pemasaran yang berfokus pada peningkatan omset penjualan, dan divalidasi menggunakan 3 jenis triangulasi sehingga hasil dari kualitas penelitian yang diterima dapat lebih detail dan mendalam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* dari Lignum Coffee dalam upaya meningkatkan penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. John W. Creswell, 1998 menjelaskan bahwa studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/ beragam kasus yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai

sumber informasi yang “kaya” dalam suatu konteks. Dengan kata lain studi kasus adalah sebuah metode penelitian dimana peneliti menggali sebuah fenomena tertentu dengan mengumpulkan informasi secara terperinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dalam periode tertentu (Assyakurrohim et al., 2023). Pertimbangan peneliti menggunakan metode penelitian ini dikarenakan fokus penelitian ini akan berpusat pada fenomena menurunnya omset penjualan Lignum Coffee. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sejalan dengan pemikiran tersebut Sukmadinata (2011:73) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia yang dapat lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan (Utami et al., 2021). Penelitian ini menghasilkan data deskriptif yang berupa kata maupun lisan dari narasumber.

Riyanto (2011) menyatakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian. Nazir (1999) menjelaskan bahwa wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Dan Sugiyono (2015) mengungkapkan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Ahyar et al., 2020). Data dari penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif dilaksanakan melalui observasi lokasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis dari data penelitian dilakukan dengan menggunakan

metode yang disampaikan oleh Miles dan Huberman dengan model interaktif yang mencakup pengumpulan data, reduksi dan penyajian data yang dikumpulkan, kemudian penarikan simpulan dan verifikasi. Data selanjutnya divalidasi menggunakan 3 (tiga) jenis triangulasi yaitu triangulasi teknik, triangulasi sumber, dan triangulasi waktu. Triangulasi teknik dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber yang berbeda, dan triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data di waktu yang berbeda (Ahyar et al., 2020).

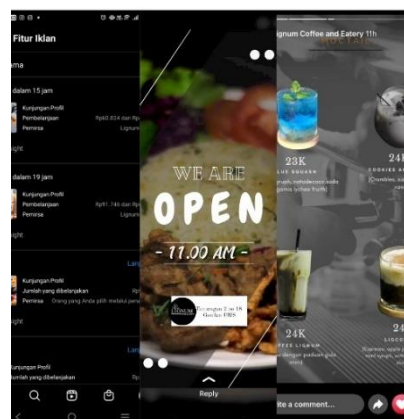
HASIL DAN PEMBAHASAN

Lignum Coffee merupakan sebuah UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman terutama berfokus pada produk-produk olahan kopi, yang telah dirintis sejak Agustus 2022 dan merupakan UMKM hasil re-branding bisnis kopi yaitu Kopiku Padamu chapter Gading. Bisnis ini harus mengalami re-branding akibat adanya pandemi Covid-19 dimana omset penjualan terus menurun. Selain pada produk olahan kopi, Lignum Coffee juga memvariasi dan menciptakan produknya dengan produk olahan susu dan membuat sesuatu yang baru di produk olahan makanan seperti menciptakan tempe gulung isi sosis, nasi cumi tinta hitam dan masih banyak lagi. Produk lainnya dari Lignum Coffee antara lain espresso, americano, capucino, hazelnut, matcha, choco vanilla, nasi rempah telur hitam, *spicy toast*, dan lain-lain.

Owner dari Lignum Coffee yaitu Dorothea Galuh mengatakan bahwa dalam upaya meningkat penjualan di era *new normal*, Lignum Coffee lebih memperkuat dalam sisi *marketing*. Hal ini turut diungkapkan oleh Dorothea Galuh selaku owner, “Selama di era *new normal* kita mendongkrak penjualan dengan memperkuat *marketing*” (Dorothea Galuh, 2023). Penting untuk memperkuat strategi

marketing di era *new normal* karena *marketing* memiliki peran penting untuk meningkatkan omset penjualan dan jumlah konsumen yang datang ke *outlet*. Dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Bauran komunikasi pemasaran pertama adalah iklan. Kegiatan iklan yang telah dilakukan oleh Lignum Coffee lebih banyak menggunakan media *through the line* yang berupa *platform* media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang modern. Kegiatan iklan yang dilakukan oleh Lignum Coffee melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*.



Gambar 1. Iklan Media Sosial Lignum Coffee (Sumber: Akun Instagram @lignumcoffee, 2022)

Kegiatan iklan melalui media sosial utamanya dilakukan melalui *Instagram* baik melalui iklan berbayar ataupun tidak (lihat Gambar 1). Iklan berbayar dilakukan melalui *story* *Instagram*, dan iklan ini berupa konten yang menunjukkan adanya program promosi atau produk baru di Lignum Coffee. Untuk kegiatan iklan yang tidak berbayar melalui media sosial *Instagram*, Lignum Coffee menggunakan postingan dan *story*

yang ada di *Instagram*. Selain media sosial *Instagram* Lignum Coffee juga menggunakan media sosial *Facebook* untuk melakukan iklan. Melalui media sosial *Facebook* Lignum Coffee memilih untuk melakukan iklan yang tidak berbayar melalui postingan dan *story Facebook*. Dan media sosial *WhatsApp* juga berkontribusi dalam kegiatan iklan yang dilakukan oleh Lignum Coffee.

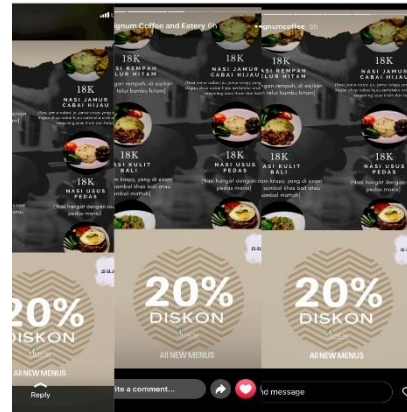
Lignum Coffee memanfaatkan media sosial *WhatsApp* melalui fitur *story WhatsApp* yang ada di dalamnya. Konten-konten yang biasa digunakan untuk kegiatan iklan di media sosial berupa diskon, adanya *voucher*, produk baru, *outlet ambience*, dan kegiatan yang berjalan di Lignum Coffee. *Pemilihan* periklanan menggunakan media sosial merupakan strategi yang baik. Hal ini disebabkan karena target sasaran dari Lignum Coffee adalah mahasiswa yang ada di Kota Surakarta dan sekitarnya.

Hasil survey yang dilakukan oleh perusahaan analisis AppTopia, menunjukkan ada 10 (sepuluh) aplikasi yang banyak diunduh pada tahun 2022.

10 Most Downloaded Apps in 2022			
Worldwide			
1	TikTok	672M	6
2	Instagram	548M	7
3	WhatsApp	424M	8
4	CapCut	357M	9
5	Snapchat	330M	10
	Telegram	310M	
	Subway Surfers	304M	
	Facebook	299M	
	Stumble Guys	254M	
	Spotify	238M	

Gambar 2. Data AppTopia (Sumber: Apptopia Blog, 2022)

Instagram berada di peringkat kedua yang diunduh sebanyak 548 juta unduhan, dan di urutan ketiga ditempati oleh *WhatsApp* yang diunduh sebanyak 424 juta unduhan.

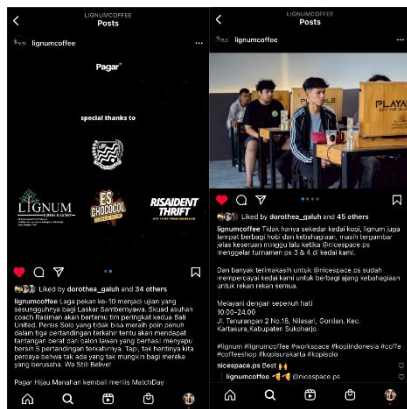


Gambar 3. Promosi Penjualan (Sumber: Media Sosial Lignum Coffee, 2023)

Bauran komunikasi pemasaran kedua adalah promosi penjualan. Program promosi penjualan yang pertama kali dilakukan oleh Lignum Coffee selama 6 bulan berdiri adalah dengan program diskon 20%. (lihat Gambar 3.) Hal ini diungkapkan oleh Rizal Maulana selaku Digital Marketing Lignum Coffee, “Program promosi penjualan kita dengan memberikan diskon 20% untuk produk baru. Dan program ini kita *blasting* ke media sosial yang dimiliki.” (Rizal Maulana, 2023). Program promosi penjualan yang dikeluarkan oleh Lignum Coffee dipromosikan secara *online* melalui *story* di media sosial *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Program promosi penjualan yang diciptakan ini dilaksanakan secara langsung yaitu dengan memberikan diskon sebesar 20% kepada konsumen yang melakukan pembelian di *outlet*, untuk setiap pembelian produk baru yang dikeluarkan oleh Lignum Coffee dan program promosi berlaku selama Bulan Januari 2023.

Bauran komunikasi pemasaran yang ketiga adalah acara dan pengalaman. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Lignum Coffee untuk meningkatkan omset penjualan melalui *marketing communication* adalah dengan menjadi sponsor di kegiatan *sport* dan *e-sport*. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Rizal Maulana

selaku Digital Marketing Lignum Coffee, “Strategi IMC yang berupa acara dan pengalaman juga kita lakukan dengan menjadi sponsorship kemarin di kegiatan *sport* sepak bola PSSI dan *e-sport* turnamen PS yang ada di Kota Surakarta.” (Rizal Maulana, 2023).

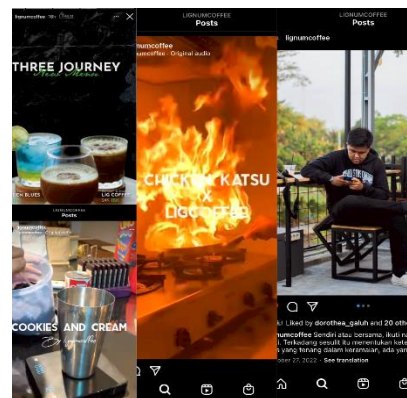


Gambar 4. Acara dan Pengalaman (Sumber: Akun Instagram @lignumcoffee, 2023)

Kegiatan *sport* yang disponsori oleh Lignum Coffee adalah sepak bola PSSI dalam *Match Day Programme* untuk laga PERSIS SOLO vs Bali United yang diselenggarakan di Stadion Manahan Kota Surakarta (lihat Gambar 4.). Dengan menjadi sponsor, Lignum Coffee turut memberikan kontribusi demi berlangsungnya kegiatan olahraga sepak bola yang diselenggarakan di tingkat kota. Lignum Coffee juga menjadi sponsorship di dalam turnamen *e-sport PlayStation* (PS) yang diselenggarakan oleh Nice Space PS, dimana Lignum Coffee menjadi sponsor untuk tempat penyelenggaraan turnamen ini berlangsung.

Bauran komunikasi pemasaran keempat adalah hubungan masyarakat. Dozier dan Broom (dalam Rahastine, 2019) membagi peran Public Relation ke dalam empat kategori dalam satu organisasi yaitu *expert prescriber*, *communication fasilitator*, *problem solving process fasilitator*, dan *communicator technician*. Humas dari

Lignum Coffee memiliki peran sebagai *communicator technician* dalam sebuah organisasi, dimana humas berperan sebagai penyedia layanan teknis komunikasi melalui media komunikasi. Melalui kategori ini humas dari Lignum Coffee memiliki peran penting untuk merancang, membuat, dan mengirimkan konten melalui media komunikasi yaitu media sosial sebagai alat untuk menyampaikan informasi dari Lignum Coffee ke target sasaran yang dituju yaitu mahasiswa. Galuh selaku *owner* dari Lignum Coffee, “Humas yang kita miliki sudah menjalankan perannya dengan baik. Tidak hanya membuat konten tetapi sama saya juga menjalin relasi dengan media dan influencer kuliner.” (Dorothea Galuh, 2023).



Gambar 5. Konten Hubungan Masyarakat (Sumber: Akun Instagram @lignumcoffee, 2023)

Konten Instagram Lignum Coffee (lihat Gambar 5.) yang telah dirancang oleh humas merupakan *story* terkait iklan produk baru yang diciptakan, *reels* dari pembuatan sebuah produk kopi dan makanan yang ada di Lignum Coffee, serta konsumen yang datang ke *outlet* untuk menikmati waktu luang. Konten-konten unik dan kreatif digunakan oleh Lignum Coffee untuk mendorong minat beli mahasiswa agar mau datang ke *outlet* dan membeli produk.



Gambar 6. Media Hubungan Masyarakat (Sumber: website Cari Kuliner Indonesia, 2023)

Humas dari Lignum Coffee juga bekerja sama dengan salah satu media yang ada di Indonesia yaitu Cari Kuliner Indonesia (lihat Gambar 6.). Media ini dapat diakses melalui <https://www.carikulinerindonesia.com>.

Di awal website Cari Kuliner Indonesia, pengguna akan diperlihatkan dengan alamat dari Lignum Coffee dan peta lokasi yang dapat langsung terhubung di *Google Maps*, selanjutnya pengguna dapat melihat produk-produk yang dimiliki oleh Lignum Coffee beserta dengan harga yang telah ditentukan. Website ini juga dilengkapi dengan situs yang telah diatur oleh media Cari Kuliner Indonesia dan Lignum Coffee yang mengarahkan pengguna menuju ke *merchant* pilihan agar dapat melakukan proses pemesanan produk secara *online*.

Humas dari Lignum Coffee juga menjalin kolaborasi dengan influencer kuliner terkenal yang ada di Kota Surakarta yaitu Gemar Kulineran atau sering dipanggil dengan “Mas Ge”.



Gambar 7. Influencer Hubungan Masyarakat (Sumber: Akun Instagram @lignumcoffee, 2023)

Kolaborasi ini (lihat Gambar 7.) menghasilkan sebuah konten yang memberikan informasi kepada konsumen maupun masyarakat luas terkait lokasi *outlet*, *ambience*, produk makanan serta minuman dari Lignum Coffee. Melalui konten *reels* kolaborasi bersama dengan influencer Gemar Kuliner, konten *reels* mampu mencapai 6.400 *views* dan 130 *likes*, dalam hal *social media engagement* konten *reels* Lignum Coffee mengalami peningkatan dibandingkan dengan 2 konten *reels* sebelumnya yang hanya mencapai 1.421 dan 1.964 *views* serta 21 dan 42 *likes*.

Bauran komunikasi pemasaran yang kelima adalah pemasaran langsung. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Lignum Coffee merupakan kegiatan berkomunikasi secara langsung antara karyawan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan yang bertujuan agar konsumen dapat melakukan transaksi penjualan, dan perusahaan mendapatkan laba serta dapat meningkatkan penjualan. Strategi awal yang dilakukan oleh Lignum Coffee dalam pemasaran langsung adalah Lignum Coffee membuka *booth stand* di salah satu acara kampus yaitu RapmaFest Music Concert “*The Haleyon of Dandelions*” pada bulan Oktober 2022. Hal ini turut disampaikan oleh Dorothea Galuh selaku *owner* dari Lignum Coffee, “Untuk pemasaran langsung kita melakukannya

dengan membuka *booth stand* di acara kampus RapmaFest 2022 kemarin.” (Dorothea Galuh, 2023).

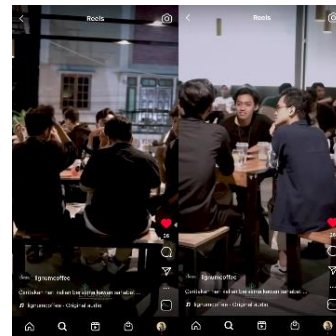


Gambar 8. Pemasaran Langsung (Sumber: Hasil Penelitian, 2022)

Acara RapmaFest Music Concert yang diselenggarakan oleh kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta dihadiri oleh mahasiswa UMS serta beberapa mahasiswa diluar kampus UMS, pembukaan *boothstand* di acara ini menjadi strategi Lignum Coffee untuk memperkenalkan bisnis dan produknya secara langsung kepada mahasiswa selaku target sasaran (lihat Gambar 8.). *Booth stand* yang digunakan dalam pemasaran langsung menyediakan produk-produk olahan kopi maupun nonkopi dari Lignum Coffee. Dan terlihat dari bukti dokumentasi yang ada, *boothstand* Lignum Coffee di acara RapmaFest terdapat beberapa konsumen yang melakukan pembelian produk.

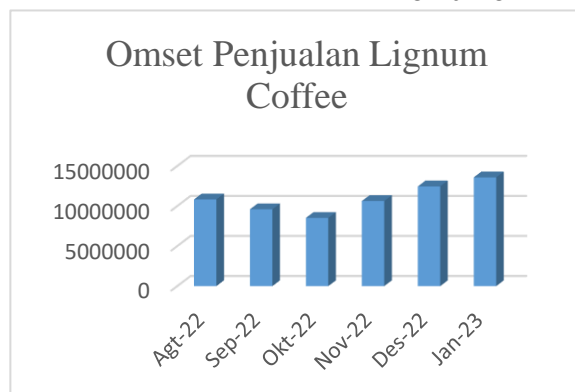
Bauran komunikasi pemasaran yang terakhir adalah pemasaran mulut ke mulut. Pengertian yang dipaparkan oleh Ali (2020) (dalam Fakhruddin et al., 2021) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu (1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk, (2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga, (3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga. Melalui strategi IMC dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk, Lignum Coffee melakukan pemasaran mulut ke mulut dengan cara menjaga kualitas produk

baik dari segi kopi maupun makanan serta memberikan pelayanan yang terbaik terhadap setiap konsumen yang datang. Sehingga konsumen dari Lignum Coffee yang datang ke *outlet* dapat menikmati produk serta merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga dapat melakukan pemasaran dari mulut ke mulut secara tidak langsung ke kerabat dekat. Hal ini turut disampaikan oleh Ita Maharani selaku konsumen setia Lignum Coffee, “Saya tahu Lignum Coffee dari teman saya yang kerja disini. Lalu saya coba datang dan pesan makanan disini, ternyata makanan dan minumannya enak. Pelayanannya menyenangkan ramah terhadap pelanggan, tempatnya juga nyaman. Jadi saya rekomendasikan ke teman-teman saya yang lain juga.” (Ita Maharani, 2023).



Gambar 9. Pemasaran Mulut ke Mulut (Sumber: Akun Instagram @lignumcoffee, 2023)

Tabel 2. Tabel Jumlah Pengunjung



(Sumber: Hasil Penelitian, 2023)

Pelayanan terbaik serta menjaga kualitas produk yang dapat diberikan oleh Lignum Coffee untuk konsumen, mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang ke *outlet* (lihat Tabel 2.). Dapat dilihat mulai dari minggu-1 hingga minggu-4 bulan Januari 2023 Lignum Coffee mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang datang maka omset penjualan turut mengalami kenaikan.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Lignum Coffee menerapkan 6 (enam) bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian dikaji sebagai berikut.

Iklan merupakan bauran komunikasi pemasaran yang pertama. Kegiatan iklan yang dilakukan oleh Lignum Coffee sudah baik dan berikut merupakan analisis kegiatan iklan yang dilakukan oleh Lignum Coffee. Pertama, pemilihan media sosial yang digunakan oleh Lignum Coffee untuk mengiklankan produk dan bisnisnya sudah tepat. Data yang diberikan oleh AppTopia tahun 2022, media sosial yang sering diunduh dan menempati peringkat kedua dan ketiga yaitu *Instagram* dan *WhatsApp*. Kedua, jenis iklan yang digunakan oleh Lignum Coffee merupakan jenis iklan berbayar dan tidak berbayar. Melalui iklan berbayar memudahkan Lignum Coffee untuk memperkenalkan bisnis dan produknya kepada masyarakat agar dapat menjangkau target sasaran serta khalayak, untuk memperkenalkan produk, serta membagikan promo yang ada. Terakhir, desain iklan yang ditampilkan oleh Lignum Coffee mengadopsi format iklan yang bertema coklat dan hitam sesuai dengan bisnis yang dijalankan yaitu bisnis kopi. Dalam periklanan online penempatan suatu iklan akan mempengaruhi minat konsumen untuk melihat iklan tersebut atau tidak (Hayat, 2019).

Dari uraian pembahasan kegiatan iklan Lignum Coffee, iklan sudah berjalan dengan baik. Perusahaan dapat mencapai

tujuan yaitu dapat meningkatkan omset penjualan serta menambah jumlah konsumen yang datang ke *outlet*.

Tabel 3. Tabel Omset Penjualan



(Sumber: Hasil Penelitian, 2023)

Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang datang ke *outlet* di Bulan Januari 2023 mengalami peningkatan (lihat Tabel 2.) dan omset penjualan Lignum Coffee sejak bulan November 2022 hingga Januari 2023 terus mengalami kenaikan (lihat Tabel 3.).

Selanjutnya adalah bauran dari komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan. Kotler & Keller dalam (Willy 2020) promosi penjualan mencakup sarana promosi, seperti: sampel, kupon, *cashback*, *discount/sale*, premi, hadiah, penghargaan *patronage*, *free sample*, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian dan demonstrasi (Soetristiyono & Vanel, 2022).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Lignum Coffee sudah baik dan dapat mencapai target sasaran, hal ini disebabkan promosi penjualan yang dilakukan relevan dengan perkembangan zaman. Relevansi ini terlihat melalui bentuk dari promosi penjualan yang berupa diskon, pemilihan media sosial untuk melakukan promosi secara *online* yaitu melalui media sosial *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* serta waktu promosi yang dilakukan memiliki durasi yang cukup lama yaitu berlaku selama Bulan Januari 2023.

Dalam penelitian ini bentuk promosi yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah dengan memberikan potongan harga sebesar 20% dari harga semula. Melalui bentuk promosi diskon ini mendorong minat konsumen untuk melakukan daya beli terhadap produk-produk baru yang baru saja dikeluarkan oleh Lignum Coffee.

Bauran pemasaran selanjutnya adalah acara dan pengalaman. Acara dan pengalaman pengertian dari Hermawan (2012) merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi. Hermawan juga menambahkan bahwa acara dan pengalaman merupakan salah satu cara yang paling ampuh dalam menyampaikan sebuah pesan, karena konsumen maupun calon konsumen diajak untuk terlibat aktif dalam sebuah acara langsung yang diselenggarakan oleh perusahaan atau instansi (Setiawan & Wijaya, 2020)

Acara dan pengalaman yang dilakukan oleh Lignum Coffee adalah menjadi sponsorship di kegiatan *sport* dan *e-sport*. Kegiatan acara dan pengalaman yang dilakukan oleh Lignum Coffee tidak berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan karena kegiatan yang tidak selaras dengan bisnis yang dijalankan oleh Lignum Coffee. Selain itu kondisi pasar yang merupakan target sasaran dari kegiatan yang berjalan berbeda dengan target sasaran yang dituju. Sehingga Lignum Coffee tidak mengalami peningkatan baik dalam omset penjualan maupun konsumen yang datang ke *outlet*.

Melalui strategi IMC yang berupa acara dan pengalaman, perusahaan perlu melakukan inovasi kegiatan agar dapat mencapai target penjualan. Inovasi ini dapat berupa pengadaan *event* yang diselenggarakan di *outlet* Lignum Coffee, seperti halnya perusahaan dapat mengundang band atau penyanyi yang dapat datang ke *outlet* di malam hari dan mengisi dengan lagu-lagu kekinian atau sesuai

dengan permintaan pengunjung yang datang. Perusahaan juga dapat mengadakan kegiatan yang memperingati hari *valentine* atau hari kasih sayang kepada setiap konsumen yang datang bersama dengan pasangan. Sejalan dengan Hermawan (2012) kegiatan-kegiatan seperti ini dapat menarik konsumen yang datang ke *outlet* untuk membeli produk dan menikmati suasana di *outlet*, dengan adanya kegiatan yang sesuai dengan target sasaran maka tujuan penjualan dari Lignum Coffee dapat tercapai.

Bauran pemasaran yang keempat adalah hubungan masyarakat (humas). Pengertian Public Relations dari Glenn dan Denny Griswold yaitu, Public Relation adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atau dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik (Rahastine, 2019).

Humas dari Lignum Coffee memiliki peran sebagai *communicator technician* dalam sebuah organisasi. Divisi humas yang dimiliki oleh Lignum Coffee dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik. Hal ini dapat terlihat ketika humas mampu mempermudah perusahaan dalam penyaluran informasi ke konsumen melalui media komunikasi yang dimiliki dengan tepat sehingga dapat diterima oleh mahasiswa selaku target sasaran. Dan hasil yang diterima adalah Lignum Coffee mengalami peningkatan omset penjualan dan konsumen yang datang ke *outlet* (lihat Tabel 2 dan 3.). Keberhasilan dari kinerja humas yang dimiliki oleh Lignum Coffee tidak luput dari kondisi organisasi perusahaan yang baik dapat bekerja sama secara tim antara satu divisi dengan divisi lainnya, sehingga tercipta kerja sama yang solid dan menghasilkan hasil yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Melalui uraian tersebut kegiatan IMC Lignum Coffee dari bauran pemasaran humas sudah dapat bekerja dengan sangat

baik. Divisi Hubungan Masyarakat perusahaan mampu meningkatkan penjualan lebih lagi dengan mendorong humas untuk dapat memaksimalkan konten-konten yang ada dengan memvariasi konten-konten di media sosial Lignum Coffee. Seperti memberikan konten interaktif kepada konsumen dengan melakukan *question and answer*, *polling*, maupun memberikan *quiz* berhadiah.

Bauran komunikasi pemasaran yang kelima adalah pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah salah satu metode yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Metode ini mendekatkan penjual langsung kepada konsumen tanpa pihak ketiga ataupun perantara. Fandy Tjiptono (2008:232) memaparkan bahwa *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Rabama & Nugrahani, 2022).

Pemasaran langsung biasanya menggunakan media berupa surat, telepon, facsimile, email, dan media lainnya untuk berkomunikasi secara langsung sehingga diharapkan mendapat respon langsung dari calon konsumen. Pemasaran langsung memiliki karakteristik utama yaitu adanya interaksi melalui media yang digunakan. Sosial media sebagai media yang digunakan untuk menjangkau target segmen dan memungkinkan adanya interaksi yang banyak digunakan oleh para pemasar karena sosial media mampu bersaing dengan media komunikasi lainnya (Puntoadi, 2011, p.3) dalam (Setiawan & Wijaya, 2020).

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Lignum Coffee sudah baik. Lignum Coffee melakukan pemasaran langsung menggunakan *booth stand* di salah satu kegiatan kampus yang diselenggarakan. Melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh Lignum Coffee, perusahaan dapat mencapai tujuan dari penjualan yaitu

meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan yang ada di dalam strategi *Integrated Marketing Communications* melalui pemasaran langsung belum mengalami peningkatan secara signifikan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor yang pertama yaitu kondisi pasar. Kondisi pasar yang dimaksud adalah dimana tidak semua mahasiswa yang hadir di dalam acara tersebut menyukai produk kopi dan memiliki daya tarik untuk membeli kopi. Faktor yang kedua adalah peragaan atau alat-alat yang digunakan oleh Lignum Coffee untuk berjualan, seperti *boothstand* yang digunakan oleh Lignum Coffee dalam melakukan pemasaran langsung tidak dapat menarik perhatian konsumen. Selain *boothstand* perusahaan dapat melengkapi pemasaran langsung dengan Tripod Banner dan Roll Banner, sehingga dapat menunjang aktivitas dari pemasaran langsung.

Bauran pemasaran terakhir adalah pemasaran mulut ke mulut. Pemasaran mulut ke mulut adalah sebuah komunikasi yang biasa dilakukan oleh konsumen yang sudah melaksanakan pembelian serta setelah itu menceritakan pengalaman yang dialami perihal produk/jasa kepada individu atau kelompok lain (Wibowo et al., 2022).

Proses *word of mouth communication* yang dipaparkan oleh Sumardy, 2011 terdiri dari *Organic Word of Mouth* serta *Amplified Word of Mouth*. *Organic Word of Mouth* ialah WOM yang umumnya berlangsung secara alamiah berdasarkan seberapa besar kualitas positif dari korporasi. Konsumen menilai sudah merasakan kepuasan terhadap kualitas sebuah produk, akan memiliki hasrat yang akan datang secara alami untuk dapat membagikan antusiasme terhadap suatu produk. *Amplified Word of Mouth* ialah WOM yang berlangsung dengan rancangan sedmikian rupa oleh korporasi tersebut. WOM jenis ini biasanya berupa korporasi yang akan melaksanakan kampanye agar mendorong konsumen merasakan kepuasan

terhadap sebuah produk atau jasa tersebut (Wibowo et al., 2022).

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Lignum Coffee sudah baik. Pertama, setiap karyawan Lignum Coffee dapat memahami *jobdesc* dan melayani konsumen dengan baik. Hal ini merupakan upaya yang dilakukan oleh Lignum Coffee untuk menjaga kualitas pelayanan. Kedua, setiap produk yang disajikan oleh Lignum Coffee baik di dalam makanan dan minuman selalu memberikan rasa yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, sehingga melalui upaya yang dilakukan Lignum Coffee menjaga kualitas produk. Terakhir, Lignum Coffee selalu memberikan harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh khalayak.

Melalui cara-cara tersebut perusahaan dapat memberikan dampak positif ke konsumen, dan dengan dampak yang diberikan terhadap konsumen, konsumen akan melakukan pemasaran mulut ke mulut secara alami serta mampu mendorong minat beli masyarakat terhadap produk-produk dari Lignum Coffee. Dan strategi pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen berhasil membuat Lignum Coffee mencapai tujuan dari penjualan yaitu meningkatnya omset penjualan dan konsumen yang datang ke *outlet* (lihat Tabel 2 dan 3.).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan oleh Lignum Coffee dalam upaya meningkatkan penjualan dilakukan dengan 6 (enam) bauran pemasaran, yaitu: Iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran mulut ke mulut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan melakukan *integrated marketing communications* membantu Lignum Coffee untuk mengenalkan bisnis dan produknya kepada

masyarakat, meningkatkan omset penjualan, dan menambah jumlah konsumen yang datang ke *outlet*. Perlu adanya pemanfaatan media sosial dalam melakukan strategi *integrated marketing communications* agar strategi yang dilakukan dapat berjalan efektif dan hasil yang diterima dapat lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Number March).
- Asiah, N., Epriyani, C., Kurnian Ramadhan, A., Ganiputra Hidayat, S., & Apriyantono, A. (2022). *Profil Kopi Arabika Kintamani Bali* (N. Asiah & A. Apriyantono (reds); 1st ed). AE Publishing.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. 3(1), 1–9.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181–193. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/872/505>
- Hayat, M. A. (2019). *Hubungan Antara*

- Iklan Online*. May, 0–15.
- Lukman Zuchri, A., & Martini, N. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol . 9 No . 1 Januari 2022 E - ISSN. *PENGARUH PROMOSI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI KOPI KALA SENJA KOPI GALUH MAS KARAWANG*, 9(1), 146–156.
- Manihuruk, B. P., & Darmawan, E. D. (2021). Analisis Omzet Penjualan Pada Cv. Kaldera Panen Pertiwi Ditengah Pandemi. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 246–253. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.269>
- Mujianto, M., Ramaditya, M., Mustika, M., Tanurahrjo, H. H., & Maronrong, R. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 pada UMKM Warung Ritel Tradisional di Indonesia dan Strategi Bertahannya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 60–74. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i0.2.494>
- Novitasari, D. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan ...*, 55–63. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/514>
- Pratama, D. W. (2020). ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP MINAT MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO. *Jurnal Promosi*, 4(13–29), 791–792.
- Rabama, M. A., & Nugrahani, R. U. (2022). *Analisis Strategi Direct Marketing PT Krakatau Steel*. 8(6), 3371–3376.
- Rahastine, M. P. (2019). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *eJournal Komunikasi*, 12(1), 85–90.
- Setiawan, W. C., & Wijaya, L. S. (2020). STRATEGI IMC DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM INTERNASIONAL (Studi kasus di Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga). *Scriptura*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.1-14>
- Soetristiyono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION NARUNA KERAMIK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA MASA*. 5(2), 248–263.
- Tjia, E. C., Lim, A., Clarissa, C., Laura Denali, G., Leonard, J., Gabrielle, J., Driantama, M., Andersson, N., & Kahfi, I. H. (2021). Pengaruh Pandemi Terhadap Penjualan Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Depok. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 3(1), 102–119. <https://doi.org/10.21632/jpmi.3.1.102-119>
- Utami, D. P., Melliani, D., Maolana, F. N., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). *IKLIM ORGANISASI KELURAHAN DALAM PERSPEKTIF EKOLOGI*. 1(12), 6.
- Wibowo, A., Ruliana, P., Yulianto, K., & Kunci, K. (2022). *HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA Komunikasi word of mouth (wom) sebagai penentu keputusan pembelian konsumen*. 2(3), 617–629.