

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini Indonesia telah menjadi pangsa pasar bisnis yang menjanjikan sejak dahulu karena jumlah penduduk dan sumber daya alam (SDA) yang dimiliki. Indonesia merupakan tempat investasi atau peluang bisnis yang potensial. Hasil survey Penduduk 2015 (SUPAS) menunjukkan jumlah penduduk 266,91 juta jiwa pada 2020, merupakan bonus demografi Indonesia. Dilihat dari jumlah penduduk dibagi menjadi dua bagian yaitu pangsa pasar dan sumber tenaga kerja. Di Indonesia sejak tahun 2016 terjadi perkembangan dan pertumbuhan UKM yang sangat pesat 99,9% yang menurut Kementerian Koperasi dan UKM dapat meningkatkan perekonomian khas dari banyak bisnis Indonesia termasuk bisnis fashion, kuliner, industri, e-commerce, waralaba dan banyak lagi.¹

Saat ini dunia bisnis tumbuh sangat pesat, salah satunya yaitu pertumbuhan kedai kopi yang semakin banyak, hal tersebut disampaikan oleh *head of marketing* PT Toffin Indonesia, Ario Fajar bahwa prospek kedai kopi sangat bagus dengan kenaikan dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat dari 1.083 outlet pada tahun 2016 menjadi 3.000 outlet pada akhir tahun

¹ Raditya, *Strategi Public Relation Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Terhadap Penjualan Produk Pada Lavamong Caffe and Resto*, Universitas Sahid Surakarta, 2022

2019.² Hal ini menjadi tantangan bagi setiap pelaku usaha kedai kopi agar dapat mempertahankan usaha ataupun dapat bersaing secara kompetitif. Pesatnya perkembangan yang ada, memunculkan persaingan-persaingan yang sangat ketat diantara pelaku usaha minimum kopi dalam memasarkan produk dan berlomba-lomba untuk menunjukkan kualitas produk yang berkualitas untuk menarik konsumen³

Kopi di Indonesia saat ini sangat populer, hal ini ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan konsumsi kopi di setiap tahunnya. Berdasarkan pusat data dan sistem informasi pada kementerian pertanian konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016-2022 dapat di prediksi rata-rata 8,22% per tahun.⁴ Peningkatan pada setiap tahunnya menunjukkan betapa berkembang pesatnya pengonsumsi kopi dan ditunjang dengan banyaknya kedai kopi yang berdiri serta kebiasaan ikut meningkatkan konsumen untuk mengonsumsi kopi. Mengingat potensi yang sangat menguntungkan, hal ini dapat menjadi peluang usaha yang bagus untuk berbisnis kopi dengan mendirikan ataupun mengembangkan kedai kopi yang sudah ada. Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut melihat peluang pasar yang ada, terutama dibidang pemasaran. Pemasaran yang akan

² <https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15> diakses pada tanggal 1 Desember 2023

³ Masnah et.al., "Strategi Pemasaran Indutri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masamba Kabupaten Lawu Utara", *Equilibrium*, vol 2 no. 1 (2019), 36.

⁴ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesiadiprediksi-mencapai-370-ribu-ton> di akses pada tanggal 1 Desember 2023

berkontribusi langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan.⁵ Maka perlu adanya penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan salah satunya melalui strategi *integrated marketing communication*.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensi yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi⁶. Menurut Kotler dan Armstrong, *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya⁷. Menurut Paul Smith, *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi yang mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.⁸ Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa bagian yaitu, *Public Relation (Hubungan Masyarakat)*, *Advertising (Iklan)*, *Direct Marketing*

⁵ Arlupi Yulia Madyasari, Andriani, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kediri", *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Bisnis : IAIN Kediri*, Vol 12, No 1, 2023, hlm 2

⁶ Cut Wahidanti Zahrahast, Aa Kartiwi, Yayat Ginanjar, *Analysis Of Marketing Communication in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang*, Universitas Sebelas Maret, 2023

⁷ Mukhyidin, Azmy Habib. "Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung dengan Pendekatan Integrated Marketing Communication di Kabupaten Brebes: Array." *Jurnal Komunikasi Peradaban* 1.1 2023: 29-39.

⁸ Ulhusna, Ula. "Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Digital Agency Syariah Syafaat Marcom Di Yogyakarta Tahun 2021." 2022.

(Pemasaran Langsung), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Personal).

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini public sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi terciptanya kepercayaan di masyarakat adanya saling pengertian antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, menumbuhkan citra merk atau branding produk yang positif di masyarakat, dan menciptakan partisipasi *public*. Didalam Titik Tuju sudah menerapkan *Public Relation* dengan mengikuti berbagai *event* dan melakukan promosi di media sosial maupun *marketplace* untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra positif perusahaan dimata pelanggan. Iklan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dibagikan diberbagai media massa, mulai dari TV, radio, Koran, hingga majalah yang berisikan informasi tentang perusahaan beserta produk dan jasa yang akan diperkenalkan kepada pelanggan. Titik Tuju sudah menggunakan media iklan di sosial media instagram dan whatsApp. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang teknik komunikasinya dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Adapun jenis-jenis dari *direct marketing* yaitu E-mail marketing, SMS marketing, katalog marketing telemarketing, dan leaflet marketing. Titik Tuju melakukan pemasaran secara langsung dengan memberikan informasi seputar produk menggunakan katalog marketing. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

memikat pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Titik tuju melakukan promosi penjualan menggunakan media sosial instagram, whatsApp serta *marketplace* tokopedia. Penjualan Personal (Personal Selling) merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Titik Tuju melakukan penjualan personal dengan *word of mouth*, hal ini dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap setiap konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas atas pelayanan yang diberikan.

Saat ini sudah ada beberapa kedai kopi di Kota Kediri yang menawarkan berbagai macam produk kopi dengan campuran yang lainnya yang sangat bervariasi. Salah satunya adalah kedai Titik Tuju *Coffe Roastery* yang berada di Jl.Ahmad Yani No.51, Ngadirejo, Kota Kediri, yang menyuguhkan berbagai olahan produk kopi. Namun disisi lain persaingan bisnis kopi di kota Kediri sangat ketat, hal ini ditunjukkan terdapat beberapa kedai kopi yang berada di Kota Kediri.

Tabel 1.1

Daftar Kedai Kopi Yang Ada di Kota Kediri

NO	NAMA COFFE SHOP	ALAMAT	PRODUK KOPI
1.	TITIK TUJU <i>COFFE ROASTERY</i>	Jl. Ahmad Yani No. 51, Kota Kediri	Wonosalam Estate (Anaerob Double Wash 96 Hour), Sunda Gulali Honey, Keida Bali (Tropical Fruit), Flores Uwu (Anaerob Black Honey), Wonosalam Estate (Natural Anaerob 96 Hour), Pantan Musara Kupas Kismis (Aceh)

			Tapanga, Panjeran (Buah Buahan Tropis Manis), Ekspresif (Senna, Tansie, dan Aster), Mewangi (Honey With 168 Hour Controlled Air Fermentation), Ledug (Honey Anaerob).
2.	FEODAL <i>COFFE</i> <i>ROASTERY</i>	Jl. Imam Bonjol No.56, Ngadirejo, Kota Kediri.	Magic Marry (Robusta X Arabika), Aceh Gayo, Doctrin, Highland, Lestari Carbonic Maceration, Kasuga Natural Eco Enzim, Manggarai Natural.
3.	DAMONI <i>COFFE</i>	Jl. Arjuna no 3, Mojoroto, Kota Kediri.	Original Flores Manggarai, Ijen Natural Anaerob, Kerinci Honey Labu, Ijen Natural, Ijen Red Honey

Sumber : Hasil observasi kedai kopi di Kota Kediri tanggal 8 September 2023

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kedai kopi yang berada di Kota Kediri dengan produk hasil *roaster* masing-masing kedai. Tentunya membuat kedai kopi di daerah tersebut terus melakukan upaya untuk menarik konsumen lebih banyak lagi dan berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya dengan produk kopi yang ditawarkan. Kedai kopi Titik Tuju *Coffe Roastery* memiliki keunikan tersendiri yaitu, memiliki produk kopi sendiri dengan kualitas bagus sebagai ciri khasnya dan terkenal dengan biji kopi hasil dari *roastingannya*, dibuktikan dengan adanya beberapa produk kopi yang dijual seperti yang ada di tabel 1.1. adapun hal yang membedakan produk kopi dari Titik Tuju *Coffe Roastery* dengan produk kopi di kedai lainnya, yaitu Titik Tuju *Coffe Roastery* menggunakan jenis biji kopi Robusta, Arabika, dan Excelsa, yang selalu berinovasi dalam setiap bulannya menghasilkan variasi produk kopi dengan memberikan cita rasa buah dan

madu. Dapat dilihat pada *instagram @titiktuju* terdapat foto produk terbaru dan *e-commerce* Tokopedia dalam menjual produk kopi. Pada kemasan produk kopi Titik Tuju *Coffe Roastery* sudah memiliki P-IRT 2103571010039-26.63 dan sertifikasi halal dengan nomor ID35110004856710623 ⁹.

Tabel 1.2
Data Konsep “Coffe Roastery” Di Kec. Kota-Kota Kediri

4P	Titik Tuju Coffe Roastery	Foedal Coffe Roastery	Damoni Coffe
Product	4 Variant Robusta Fine Wonosalam. House Blend Aster, Exselsa Wonosalam, Arabika Reguler/Premium Nusantara	3 Variant Robusta Highland, House Blend Magic Merry, Arabika Sessional Beans	2 Variant Robusta Tirtoyudo, Exselsa, Arabika Bali
Price	Robusta Fine 100k/kg, Exseksa 170k/kg, Arabika 150k/kg, House Blend 115k/kg	Robusta Highland 100k/kg, House Blend Magic Merry 35k/kg, Arabika Sensional 90k/kg	Robusta Tirtoyudo 100k/kg, Exselsa Wonosalam 180k/kg, Arabika Bali 300k/kg
Place	Jl. Ahmad Yani, No 51, Ngadirejo	Jl. Sudanco Supriyadi No.5, Mojooroto	Jl. Arjuno No. 3 Mojooroto
Promotion	Online : <i>Social Media</i> Instagram, <i>Social</i> <i>Media</i> WhatsApp, and <i>Marketplace</i> Tokopedia. Offline : <i>Word of</i> <i>Mouth</i> , <i>Product</i> <i>Tester</i> , <i>Print</i> <i>Advertisement</i> and <i>Event</i> .	Online : <i>Social</i> <i>Media</i> Instagram and <i>Marketplace</i> Tokopedia Offline : <i>Word of</i> <i>Mouth</i> and <i>Print</i> <i>Advertisement</i> .	Online : <i>Social</i> <i>Media</i> Instagram Offline : <i>Word of</i> <i>Mouth</i> and <i>Car</i> <i>Free Day</i> .

⁹ Wawancara dengan Barista Titik Tuju *Coffe Roastery*, Pada tanggal 8 September 2023

Sumber Wawancara Mas Andi Owner Titik Tuju Coffe Roastery wilayah Kota Kediri (pada tanggal 18 November 2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat data pembandingan yang di dapat di Kota Kediri, konsep coffe roaster yang dicantumkan merupakan objek yang sudah terkenal dan hanya terdapat di wilayah Kecamatan Kota Kediri, beberapa coffe roaster Titik Tuju, bagaimana persamaan jenis produk yang berupa biji kopi, tetapi ada perbedaan dari jenis varian produk dari ketiga kedai kopi tersebut. Dimana Titik Tuju *Coffe Roastery* yang terdapat 4 variant produk, Foedal Coffe yang memiliki 3 varian produk, Damoni Coffe yang memiliki 2 varian produk. Dilihat dari segi promosi ketiga kedai kopi juga memiliki perbedaan. Titik Tuju *Coffe Roastery* yang tidak hanya menggunakan metode promosi online dan offline tetapi juga mengedepankan pelayanan atau interaksi dengan pelanggan, Foedal Coffe yang menggunakan metode promosi media online dan offline, dan Damoni Coffe menggunakan metode promosi online dan offline.

Tabel 1.3

Penjualan Titik Tuju *Coffe Roastery* tahun 2020-2023

Tahun	Penjualan
2020	Rp 360.405.000,00
2021	Rp 397.816.500,00
2022	Rp 441.296.000,00
2023	Rp 508.339.500,00

Sumber observasi Manager Operasional Titik Tuju Coffe Roastery (pada tanggal 18 November 2023)

Berdasarkan tabel 1.3 menjelaskan bahwa terdapat data penjualan objek Titik Tuju *Coffe Roastery* yang merupakan riwayat permintaan barang terdapat penjualan produk kopi robusta, arabika dan exselsa. Pada tahun 2020 penjualan di angka Rp 360.405.000,00, tahun 2021 Rp 397.816.000,00, tahun 2022 di

angka Rp 441.296.000,00 dan tahun 2023 di angka Rp 508.339.500,00. Permintaan terhadap suatu pasar yang sudah di capai oleh Titik Tuju *Coffe Roastery* permintaan pasar yang meningkat merupakan peluang tersendiri bagi bisnis ini agar tetap terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang telah di uraikan, maka penulis menguji dengan karya tulis dan metode pada strategi integrated marketing communication terhadap peningkatan penjualan coffe roaster yang berkembang yang berjudul **“PERAN STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA TITIK TUJU *COFFE ROASTERY* KOTA KEDIRI”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas , maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* pada Titik Tuju *Coffe Roastery* Kota Kediri?
2. Bagaimana peran strategi *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan penjualan di Titik Tuju *Coffe Roastery* Kota Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* pada Titik Tuju *Coffe Roastery*

2. Untuk mengetahui peran strategi Integrated Marketing Communication dalam meningkatkan penjualan di Titik Tuju *Coffe Roastery*

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian hasil diatas diharapkan bahwa memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengembangan penelitian komunikasi khususnya pada pemanfaatan strategi imc. Penelitian ini juga diharapkan menjaga referensi penelitian dengan tema yang sejenis.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian serta bisa memperdalam pengetahuan dan wawasan mengenai strategi integrated marketing dalam peningkatkan penjualan produk.

- b. Bagi Owner (pemilik) Titik Tuju Coffe Roastery

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan dijadikan bahan masukan atau pertimbangan pada pelaksanaan praktek penjualan maupun pembelian yang ada pada Titik Tuju Coffe Roastery. Strategi integrated marketing communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu pada penjualan dan pembelian produk kepada konsumen, karena adanya masing-masing pendekatan atau

tujuan dalam komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Titik Tuju Coffe Roastery.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan dan pada dasarnya dengan penelitian yang sama serta referensi terhadap objek yang sama.

E. Telaah Pustaka

Berikut merupakan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian Afiati Safira Asrofil (2023) dengan judul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla Ms Glow Di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Nadilla Ms Glow adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (product, price, place, dan promotion). Produk MS Glow yang dijual lengkap dan original serta harga yang ditawarkan juga terjangkau sesuai pasaran. Tempatnya yang cukup strategis dan mudah dijangkau serta promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan produknya di marketplace shopee dan memberikan gift atau hadiah setiap pembelian produk.¹⁰
2. Penelitian Jihan Indah Sari (2021) dengan judul ” Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa

¹⁰ Afiati Safira Asrofil, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla Ms Glow Di Desa Pucuk Kabupaten Lamongan”, Skripsi IAIN Kediri, 2023

Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa café bingsoo menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dengan menggabungkan 9 dari 12 elemen promosi. Unsur-unsur tersebut adalah Periklanan, Media Sosial dan Situs Web/Pemasaran Internet, Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, Tempat Penjualan dan Merchandising, Identitas Perusahaan, Pengemasan dan *Word Of Mounth*.¹¹

3. Penelitian Desy Satriana (2019) dengan judul ” *Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Peningkatan Brand Awareness*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan konsep bauran promosi (periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung) cukup berhasil, sehingga kesadaran merek terjadi pada tahap konsumen mengingat merek. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Kampus YAI berhasil menggunakan komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi dalam pemasarannya konsep bauran promosi yang digunakan adalah *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, dan direct marketing*.¹²
4. Penelitian Sri Ananda Rahmawati (2019) dengan judul “ *Stretegi Marketing Public Relation* Cheo Café Resto “. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa latar belakang dilakukan strategi marketing *public relation* oleh Cheo Café

¹¹ Jihan Indah Sari, “ Strategi Bertahan Café Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi Covid-19”. 2021

¹² Desy Santriana, ” Strategi Integrated Marjeting Communication Dalam Peningkatam Brand Awareness”, 2019

Resto pasca rebranding adalah karena terjadinya perubahan citra Checo Café Resto menjadi Café Mahal dan penurunan penjualan yang drastic. Checo Café Resto menggunakan sales *force* dalam melaksanakan strategi push yaitu employee training dan sales program, Pada strategi pull, Checo Café Resto menggunakan, aktivitas media sosial,, sedangkan strategi pass yang dilakukan yaitu sponsorship, community, govement relationship, dan corporate social responsibility.

5. Penelitian Mitariza Migunani (2022) dengan judul “ Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Space Roastery Coffe”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan pemasaran terpadu atau disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang meliputi upaya gabungan dari berbagai elemen kegiatan pemasaran yang disebut bauran komunikasi pemasaran dan telah berjalan efektif yang diimplementasikan melalui periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).¹³

¹³ Mitariza Migunani, “ Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Space Roastery Coffe”. 2022