

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini diakhiri dengan penutup mengenai penelitian strategi komunikasi pemasaran UMKM di masa pandemi Covid-19. Pada bab penutup ini peneliti akan memberikan kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian dan memberikan saran akademik dan saran praktis dari penelitian yang sudah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah konsep yang relevan digunakan oleh UMKM Kopi Tembem dalam menyusun strategi komunikasi pemasarannya di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini. IMC menjadi relevan karena pada masa pandemi saat ini teknik pemasaran yang paling efektif dan murah adalah melalui media digital dengan memanfaatkan internet, dimana setiap promosi dan kontennya memerlukan integrasi dan respon pasar secepatnya. Hal ini sejalan dengan Baack & Kenneth E (2021: 24) IMC adalah integrasi dan koordinasi dari semua alat pemasaran dan sumber pada suatu perusahaan yang sengaja dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dengan biaya minimal.

Dalam strategi komunikasi pemasaran Kopi Tembem di masa pandemi Covid-19 manajemen menjalankan IMC dalam melakukan proses pemasaran seperti promosi dan periklanan. IMC perlu diterapkan karena berpindahannya era pemasaran *offline* ke digital selama masa pandemi Covid-19. Sejak awal berdiri hingga saat ini Kopi Tembem menggunakan dan memaksimalkan IMC di berbagai platform yang digunakan agar terintegrasi. IMC dimanfaatkan dalam segala aspek seperti pemasaran dan publikasi.

IMC yang dijalankan Kopi Tembem melalui upaya yang beragam mulai dari upaya komunikasi secara *offline* dan *online* agar pesan yang disampaikan terintegrasi dengan baik di ruang lingkup internal maupun eksternal. Ini sesuai dengan Porcu (2013) menyatakan bahwa IMC bekerja dalam ruang lingkup yang luas dan mencakup seluruh upaya komunikasi, tidak hanya media tradisional. Saat menjalankan IMC perusahaan harus menekankan bahwa banyak pemangku

kepentingan lain selain media, karyawan, dan pemasok diantaranya adalah sponsor dan lain-lain.

Saat proses IMC dilakukan Kopi Tembem melakukan beberapa riset tentang target pasar hal ini perlu diketahui oleh Kopi Tembem untuk mempermudah tim manajemen saat menentukan pendekatan yang akan digunakan pada konten visual dan audio visual yang di unggah pada saat masa pandemi Covid-19 sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran Kopi Tembem. Hasil dari riset tersebut diketahui bahwa target pasar dari Kopi Tembem merupakan remaja hingga dewasa yang bekerja sebagai *freelance* dan di *start up* yang dapat bekerja dimana saja dengan status sosial menengah hingga keatas. Berdasarkan data tersebut Kopi Tembem membuat konten-konten yang menyesuaikan dengan targetnya dan ditemukanlah jenis konten yang relevan adalah fotografi yang memiliki minat lebih tinggi dibanding dengan konten ilustrasi.

- Analisis target pasar yang dilakukan Kopi Tembem adalah menentukan demografi dan status sosial konsumennya agar sesuai dengan target pasar yang ditentukan adalah sebuah kunci keberhasilan dalam strategi komunikasi pemasaran Kopi Tembem. Ini sesuai dengan Kerr dalam Faruqi (2021) menyatakan bahwa perspektif pesan integrasi dalam IMC adalah hal yang tidak bisa ditentukan hanya dari sisi komunikator saja, melainkan perlu data untuk mengetahui karakteristik si target audiens agar pesan yang ingin disampaikan secara naratif mempunyai kesesuaian antara organisasi/perusahaan dan targetnya yang dituju. Begitu juga dengan membangun hubungan baik dapat mencakup dari konten yang berkaitan dengan *public relations* atau pemasaran secara langsung. Salah satu faktor penting dalam IMC untuk keberhasilan adalah *message integration*.

Message integration adalah aspek penting untuk mencapai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 bagi Kopi Tembem. Ini merupakan salah satu bagian dari IMC dimana pesan utama yang berhasil tersampaikan melalui konten visual atau narasi pada konten-konten yang diproduksi oleh Kopi Tembem. Pesan utama dalam konten-konten tersebut tersampaikan melalui sosial media Instagram Kopi Tembem dan platform lainnya.

Integrasi yang relevan dan baik antara aktivitas pemasaran *online* dan *offline* dapat meningkatkan *brand awareness* dan citra Kopi Tembem dimata

konsumennya. Ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Belch (2020) yang menyatakan dalam proses yang dibantu oleh konsumen, integrasi yang paling penting adalah bagaimana perusahaan atau organisasi menggunakan platform yang beragam dan kegiatan *online* dan *offline* agar para konsumen terhubung antara satu platform dan platform lainnya. Adapun beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Tembem selama pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* yang dilakukan oleh Kopi Tembem dengan cara membuat iklan berupa audio, visual, dan audio visual ke berbagai media seperti media sosial Instagram, poster, Instagram Ads, dan sebagainya. Ini sesuai dengan Jaiz (2014: 4) yang menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan seputar produk atau jasa yang disampaikan melalui media yang ditunjukkan kepada seluruh atau sebagian masyarakat. Selain *advertising* Kopi Tembem juga memanfaatkan *event and experience* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya di masa pandemi Covid-19.
2. *Event and experience* yang dilakukan Kopi Tembem adalah membuat sebuah acara internal dalam rangka *anniversary* Kopi Tembem yang pertama dengan tamu undangan hanya orang-orang internal seperti *owner*, *co-owner*, rekan-rekan *influencer* dan *artis*, *barista*, dan sebagainya dalam rangka mempererat tali silaturahmi dan menjaga relasi dengan seluruh internal manajemen Kopi Tembem. Ini sejalan dengan Any Noor (2013: 8) yang menyatakan *event* adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara kelompok maupun individu untuk tujuan tertentu. Kopi Tembem tidak pernah berpartisipasi atau membuat *event* eksternal karena adanya beberapa kendala akibat pandemi Covid-19 yang diantaranya adalah adanya PPKM jadi belum terealisasi. Selain kedua strategi tersebut Kopi Tembem juga melakukan publisitas.
3. *Public relations* dan publisitas yang dilakukan Kopi Tembem dalam strategi komunikasi pemasarannya adalah dengan bekerja sama dengan *influencer* sekaligus *artis* Indonesia ternama Tatjana Saphira dan berpartisipasi dalam acara Jakarta Dessert Week dengan menampilkan menu andalan makanan penutup dari Kopi Tembem x Magnum Indonesia dan berhasil diliput oleh media nasional detikfood.com. Kopi Tembem juga melakukan publikasi dengan

bekerja sama dengan para *influencer* dan *artis* Indonesia lainnya yang mayoritas merupakan rekan-rekan dari Kopi Tembem, dengan cara mengirimkan produk Kopi Tembem pada mereka dengan harapan mendapatkan *feedback* berupa Instagram *story* testimonial dari mereka. Kopi Tembem juga memanfaatkan *personal selling* dan *interactive marketing* sebagai alat strategi pemasaran mereka.

4. *Personal selling* yang dilakukan oleh Kopi Tembem dilakukan menggunakan dua cara yaitu secara *online* dan *offline*, namun mayoritas dilakukan secara *offline* melalui karyawan (*barista*) saat konsumen sedang melakukan proses pemesanan di meja kasir. Cara *online* biasanya dilakukan melalui Whats App Messenger dengan situasi konsumen melakukan pemesanan melalui e-commerce seperti GoFood dan GrabFood, tujuannya adalah untuk membina komunikasi antara Kopi Tembem dan konsumennya agar terlihat ramah dan akrab. Ini sejalan dengan Sofjan Assauri (2014: 278) menyatakan bahwa *personal selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara bertatap muka untuk menimbulkan timbalbalik dalam rangka mengubah, membuat, dan membina komunikasi yang baik antara konsumen dan produsen. Selanjutnya ada *interactive marketing*.
5. *Interactive marketing* adalah proses pemasaran yang membutuhkan partisipasi konsumen atau audiens untuk melakukannya. Jenis *interactive marketing* yang dilakukan oleh Kopi Tembem adalah membuat game kecil-kecilan seperti permainan tangkap layar dalam rangka *giveaway*, *yes or no questions*, dan pilihan. Ini dilakukan Kopi Tembem dengan tujuan untuk menjaga *engagement* dan hubungan baik dengan para pengikut lama di sosial media Instagram Kopi Tembem. Ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan pemasaran interaktif adalah kegiatan program *online* yang dirancang melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk memperbaiki citra, meningkatkan kesadaran, dan menciptakan penjualan.

Beberapa aspek IMC seperti *advertising*, *event and experience*, *public relations and publicity*, *personal selling*, dan *interactive marketing* digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran Kopi Tembem di masa pandemi Covid-19. Kelima konsep IMC tersebut membantu Kopi Tembem dalam mempertahankan dan

meningkatkan laba di masa pandemi Covid-19, kelima konsep tersebut di realisasikan oleh Kopi Tembem melalui berbagai platform yang digunakan baik itu pemasaran secara *online* maupun *offline* seperti sosial media Instagram, *e-commerce*, mini poster, kartu nama, dan lain-lain.

Pro selling dilakukan dengan cara memanfaatkan relasi yang dimiliki oleh Kopi Tembem untuk membantunya dalam proses promosi dan *branding* melalui sosial media baik itu sosial media internal maupun personal. Selain memanfaatkan dan mengandalkan *pro selling* strategi komunikasi pemasaran Kopi Tembem juga didukung oleh *advertising* berupa promosi dan *bundling* melalui sosial media Instagram yang memanfaatkan beberapa fiturnya seperti Instagram Collaboration, Instagram Story, Reels, Instagram Feeds, dan lain-lain.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan UMKM *food and beverage* khususnya Kopi Tembem selama pandemi Covid-19 adalah pemasaran melalui *online* dan *offline* dengan prioritas utama pemasaran digital menggunakan sosial media, melakukan kolaborasi dengan *brand* ternama serta berpartisipasi dalam *event* eksternal yang serumpun dengan bidangnya, melakukan publisitas melalui sosial media, dan *website* dimana semakin besar publisitas yang di dapat maka akan semakin baik, menjaga hubungan baik dengan para konsumennya, dan melakukan promosi secara personal dengan sewajarnya melalui karyawan secara langsung.

Salah satu temuan pada penelitian ini adalah diketahui bahwa Kopi Tembem tidak menggunakan satu konsep IMC yaitu *direct marketing*. Alasannya adalah karena tidak sesuai dengan target pasar yang di tuju, dinilai dapat berpotensi mengurangi jumlah pengikutnya jika melakukan *direct marketing*, dan tidak sesuai dengan pola pemasaran Kopi Tembem yang berupa *soft selling*. Beberapa temuan lainnya pada konsep *advertising*, *event & experience*, *interactive marketing*, dan *PR and publicity*.

Dalam konsep *advertising* terdapat temuan yaitu Kopi Tembem pernah menggunakan jasa Instagram Ads namun tidak efektif dan tidak ada perubahan apapun baik di sosial media maupun secara langsung. Konsep *event and experience* terdapat temuan kedua informan mengatakan tidak pernah berpartispasi dalam *event* eksternal selama pandemi, nyatanya Kopi Tembem pernah berpartisipasi dalam *event* Jakarta Dessert Week (JDW) 2021. Temuan ketiga ada pada konsep

interactive marketing dimana Kopi Tembem dalam melakukan *interactive marketing* tidak memiliki jadwal tertentu dan tidak ada perencanaan kontennya, konten ini dibuat secara dadakan dan akan di unggah jika ada saja.

Temuan terakhir ada pada konsep *PR and publicity* dimana pada konsep ini terdapat dua temuan yang peneliti temukan saat berlangsungnya penelitian melalui data-data yang di dapat dari berbagai sumber, yang pertama adalah Kopi Tembem memiliki keunggulan dalam relasinya yang luas meliputi *influencer* dan *artis* Indonesia sehingga memudahkan Kopi Tembem dalam promosi. Kedua Selain promosi Kopi Tembem juga menjaga hubungan baik dengan para stakeholdernya dengan cara mengundang mereka secara berkala.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki duan jenis saran yaitu saran akademis dan saran praktis sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

1. Penelitian ini berguna untuk memperkaya kajian penelitian sejenis sebagai sumber pengetahuan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran UMKM dan *integrated marketing communication*.
2. Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti menyadari masih banyaknya kekurangan diantaranya adalah tidak mencakup bagaimana UMKM di bidang *food and beverage* membangun citranya di masa pandemi, oleh sebab itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut.
3. Fokus pada penelitian ini masih dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya seperti pengelolaan sosial media UMKM atau efektifitas *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan UMKM dengan menggunakan metode penelitian kualitatif *mixed models*.
4. *Influencer* dan *artis* yang menjadi relasi Kopi Tembem berguna untuk promosi dan menyebarkan informasi terkait produk terbaru yang ada pada Kopi Tembem, dengan begitu Kopi Tembem dapat lebih menghemat biaya operasional pemasaran dan membangun citra baik.

5.2.2. Saran Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk dijadikan sebagai acuan atau referensi khususnya untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan selama masa pandemi Covid-19.
2. Penggunaan konsep *Integrated Marketing Communication* pada saat ini sangat relevan dan efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pada *industry food and beverage* karena mencakup publisitas, strategi komunikasi, dan bisnis.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada Kopi Tembem sebaiknya meningkatkan *offline marketing* pada saat normal nanti di bidang periklanan dengan memperluas cakupan iklan agar lebih dikenal oleh masyarakat karena saat ini hanya memanfaatkan sosial media internal untuk melakukan promosi dan pemasaran, sebaiknya memperluas *advertising* dengan memanfaatkan sosial media lain seperti TikTok.
4. Kopi Tembem seharusnya dapat memperluas cakupannya dan menggunakan platform lain selain Instagram seperti website, untuk bank data, dan mempermudah calon pelanggan untuk mencari tahu seputar Kopi Tembem di internet.