

**PENGARUH IMC KOBREW COFFEE DALAM
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pengaruh IMC Kobrew Coffee Terhadap Minat Beli
Konsumen)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

DYAH AYUNINGTYAS

L100150117

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN IMC KOBREW COFFEE DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pengaruh IMC Kobrew Coffee Terhadap Minat Beli Konsumen)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

DYAH AYUNINGTYAS

L100 150 117

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Dian Purworini, MM

NIK.1102

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH IMC KOBREW COFFEE DALAM MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN**

(Studi Pengaruh IMC Kobrew Coffee Terhadap Minat Beli Konsumen)

OLEH

DYAH AYUNINGTYAS

L100 150 117

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Selasa, 21 Agustus 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Dosen Pembimbing

(.....)

(Dr. Dian Purworini, MM)

2. Dosen Penguji

(.....)

(Sidiq Setyawan, M.I.Kom)

3. Dosen Penguji

(.....)

(Dr. Ahmad Muhibbin)



Dekan,

Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph. D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Juni 2018

Penulis



Dyah Ayuningtyas

L100 150 117

**PENGARUH IMC KOBREW COFFEE DALAM
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pengaruh IMC Kobrew Coffee Terhadap Minat
Beli Konsumen)**

Abstrak

Banyaknya para pelaku usaha cafe kopi di Kota Solo, membuat para pelaku usaha kopi harus mempersiapkan strategi pemasaran yang jitu agar produk kopinya dapat bersaing dengan produk kopi dari cafe lain. Kobrew Coffee mampu bersaing dengan cafe kopi lain dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik. Dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu maka Kobrew Coffee dapat memperluas pemasarannya dan menarik para konsumen untuk datang ke cafe. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Kobrew Coffee terhadap minat beli konsumen. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengambil teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan wawancara. Kobrew Coffee mampu melakukan komunikasi pemasaran terpadu dengan baik sehingga dapat memasarkan produk kopinya dan menarik minat pengunjung dengan menampilkan variasi kopi dan minuman lainnya yang bervariasi. Kobrew Coffee juga sering terlibat dalam festival kuliner yang ada di Kota Solo. Selain pemasaran yang baik, Kobrew Coffee juga mempunyai ciri khas rasa yang berbeda dengan produk kopi dari cafe lain sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing di tengah maraknya kafe kopi di Kota Solo. Hasil analisis dari penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara IMC Kobrew Coffee terhadap minat beli konsumen dengan hasil pengaruh sebesar 24,7%.
Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), Minat Beli, Studi Pengaruh, Kuantitatif

Abstract

The number of coffee cafe business actors in the city of Solo has made coffee business people have to prepare an accurate marketing strategy so that their coffee products can compete with coffee products from other cafes. Kobrew Coffee is able to compete with other coffee cafes by using a good marketing strategy. With an integrated marketing communication strategy, the Coffee Kobrew can expand its marketing and attract consumers to come to the cafe. The purpose of this study was to determine the effect of integrated marketing communication conducted by Kobrew Coffee on consumer buying interest. This research method uses a quantitative approach and takes a purposive sampling technique. The data collection technique uses questionnaires and interview. Kobrew Coffee is able to conduct well-integrated marketing communication so that it can market its coffee products and attract visitors by displaying variations of coffee and other drinks that vary. Kobrew Coffee is also often involved in culinary festivals in the city of Solo. In addition to good marketing, Kobrew Coffee also has distinctive taste characteristics from coffee products from other cafes so that it can increase sales and be able to compete in the midst of coffee cafes in Solo. The result of the analysis of the study showed that was a significant influence between the IMC Kobrew Coffee on consumer buying interest with the effect of 24,7%.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Buying Interest, Influence Studies, Quantitativ

1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

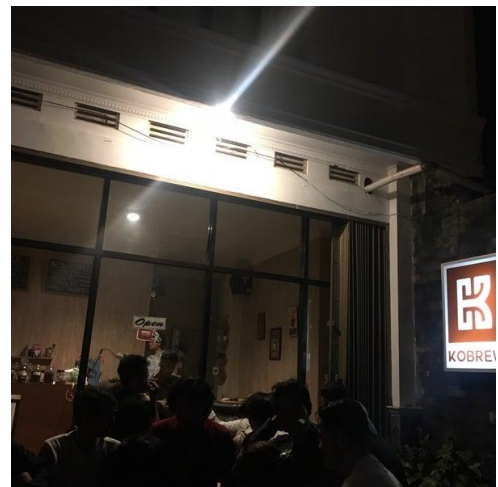
Perusahaan perlu memperhatikan kegiatan pemasaran yang dapat menarik dan meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan. Pemasaran yang terpadu melalui sebuah komunikasi yang efektif dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga memunculkan ketertarikan terhadap suatu produk. Kepercayaan pelanggan yang berjalan secara baik dan efektif dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan salah satunya adalah dengan *Integrated Marketing Communication*. IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, event - event, dan lain sebagainya (Shimp, 2014). IMC mempunyai berbagai macam kegiatan selain periklanan, semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan IMC adalah dengan tujuan agar perusahaan dapat menghadapi kompetisi persaingan (Bilal et al, 2013). Perusahaan dalam mengenali potensi dan siapa pesaing yang ada adalah penting untuk menyusun strategi pemasaran untuk mengalahkan persaingan pasar yang ketat.

Komunikasi pemasaran terpadu dilakukan agar suatu produk dapat mempunyai segmentasi pasar yang luas dan dikenal oleh masyarakat. IMC menggabungkan beberapa bentuk dari pemasaran untuk disatukan dan dipadukan menjadi suatu upaya untuk memperluas jaringan dan menarik konsumen lebih banyak. IMC mempunyai dampak positif terhadap media promosi yang terpadu di dalam bidang komunikasi. Mempengaruhi persepsi nilai dan perilaku melalui komunikasi adalah tujuan utama dari IMC (Rehman & Ibrahim, 2011).

Kini perkembangan cafe kopi di Kota Solo sudah semakin maju seiring dengan kemajuan zaman. Salah satu cafe kopi yang cukup dikenal adalah Kobrew Coffee. Alasan memilih Kobrew Coffee dalam penelitian ini karena Kobrew Coffee adalah cafe yang berdiri sejak Juli 2017 yang diawali dengan pemasaran yang dilakukan dengan secara online dan memasarkan produk kopinya dalam bentuk botol yang didistribusikan secara langsung atau personal oleh owner.

Setelah sekitar dua bulan berjalan, Kobrew akhirnya membuka kedai yang berada di mangkuyudan dan sejak saat itu Kobrew Coffee mulai cukup dikenal oleh banyak masyarakat dan mempunyai banyak pelanggan. Kobrew Coffee saat ini telah mempunyai tiga cabang, yang pertama berada di daerah Mangkuyudan, yang kedua berada di daerah Kartasura, dan yang ketiga berada di daerah Mangkubumen. Kobrew Coffee menyajikan menu kopi yang khas dan berbeda dengan cafe kopi lainnya di Kota Solo. Selain kopi, Kobrew juga menjual minuman lain seperti thai tea yang khas dari cafe tersebut. Kobrew coffee juga telah banyak mengikut event – event kuliner di Kota Solo untuk lebih memperkenalkan produknya ke masyarakat.



Gambar 1. Kobrew Coffee cabang Mangkubumen dan Mangkuyudan, Solo (Doc: Google)

Kobrew Coffee perlu mengembangkan pemasarannya dengan menggunakan IMC yang efektif untuk mengembangkan usahanya dan bersaing dengan para pesaingnya. IMC mempunyai peluang menciptakan efek persuasif yang besar pada konsumen terhadap merek (Madhavaram et al, 2005). Kobrew Coffee harus

memahami betul keinginan dari para konsumennya agar pesan yang di sampaikan dapat diterima dan membuat para konsumen tertarik berkunjung ke gerai atau kedai Kobrew Coffee dan membeli produknya. Selain itu, IMC dilakukan agar Kobrew Coffee dapat bersaing dengan cafe kopi lainnya ditengah maraknya bisnis cafe kopi di Kota Solo.

Penelitian sebelumnya terkait dengan penggunaan IMC pada bisnis kuliner adalah penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsing dan Purworini (2016) yang mengambil tentang Peran IMC dalam pemilihan Mommilk Manahan Solo sebagai pilihan kunjungan Konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa, IMC mampu menarik minat konsumen Mommilk Manahan Solo untuk berkunjung dan konsumennya mampu merespon baik konsep IMC yang telah dilakukan Mommilk.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh IMC Kobrew Coffee terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh IMC yang dilakukan oleh Kobrew Coffee terhadap minat beli konsumen. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu diharapkan Kobrew Coffee dapat lebih mengembangkan produknya sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk dari Kobrew Coffee.

1.2 LANDASAN TEORI

1.2.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan proses komunikasi yang menggunakan perencanaan seperti iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara – acara, dsb yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target dari merek dan calon pelanggan (Shimp, 2014). Tujuan utama IMC adalah untuk memilih kombinasi dari unsur – unsur pemasaran yang paling efektif untuk menyalurkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen (Melnikova, Naumenko dan Smakotina, 2016).

Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya untuk menghasilkan citra merek dari hasil pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap

informasi yang keluar harus berdasarkan sumber yang sama sehingga informasi yang dipaparkan oleh perusahaan mempunyai kesamaan tema dan positioning.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mempunyai nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing – masing bentuk komunikasi melalui pengintegrasian pesan. Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses dari taktik strategi bisnis dalam mengelola hubungan terhadap konsumen dalam upaya menggerakkan *brand value*. Komunikasi pemasaran adalah suatu proses dimana suatu perusahaan dapat menginformasikan, mempersuasikan, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dari merek produk yang dijual. Untuk menyampaikan sebuah pesan pada konsumen, marketing sekarang bisa memilih alat pemasaran yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event marketing, personal selling, public relation and publicity* serta *direct* (Prasetyo, 2016)

Brannan (2005) menyebutkan ada beberapa teknik yang bisa digunakan dalam konsep pengembangan program IMC, yaitu:

- 1) Iklan, komunikasi pemasaran yang efektif yang mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar, membangun dan mempertahankan merek. Konsumen akan lebih mengenal suatu produk yang ditawarkan sehingga penjualan akan mengalami peningkatan setelah melihat iklan yang ditampilkan secara berulang.
- 2) *Public Relations*, pendekatan diri perusahaan kepada konsumen untuk membangun dan menambah citra merek. *Public relations* adalah sebagai media yang efektif untuk perusahaan dalam meraih konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.
- 3) Pemasaran langsung, pemasaran langsung yang baik adalah yang dapat menjangkau lapisan konsumen dan dapat membantu perusahaan mengelompokkan konsumen berdasarkan kategori – kategori tertentu.
- 4) *Relationship Marketing*; perusahaan membuat taktik untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen dalam jangka waktu panjang.

- 5) *Sponsorship*, memperkenalkan merek secara lebih luas, membangun tingkat kesadaran konsumen, dan menginformasikan pesan – pesan secara tepat dari suatu produk adalah sebagai pendukung strategi komunikasi pemasaran.
- 6) *Desain*, merupakan indikator suatu perusahaan dalam menyusun strategi saat menangani suatu proyek, termasuk didalamnya adalah komunikasi.

1.2.2 Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah suatu proses di mana seorang komunikator menyampaikan rangsangan atau pesan dalam bentuk verbal untuk mempengaruhi perilaku seorang komunikan. Persuasi adalah proses komunikasi yang memiliki sifat mengajak atau mempengaruhi orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator.

Berdasarkan hal tersebut ajakan dan bujukan yang tanpa melibatkan unsur pemaksaan (Burgon & Huffner, 2002). Persuasi dalam lingkup komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Para pemasar saling berkompetisi untuk mewujudkan bauran komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk membentuk citra yang diinginkan di mata konsumen dan menarik konsumen untuk membeli (Primadhany, 2016).

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dapat memberikan pengaruh kepada komunikan untuk bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Menurut K. Anderson, komunikasi persuasif merupakan perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui beberapa pesan yang disampaikan. Komunikasi persuasif yang baik adalah komunikasi yang dilakukan dengan halus, luwes dan mengandung sifat – sifat manusiawi.

Komunikasi persuasif memerlukan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan/sasaran yang diharapkan. Perencanaan yang dijalankan berdasarkan komponen – komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, dan media, dan komunikan. Pesan persuasi merupakan beberapa pesan informasi atau stimulus yang masuk dan diterima oleh seseorang melalui pengaktifan proses psikologis

yang melibatkan tiga komponen sikap, meliputi : kognitif, afektif, dan konaktif untuk menciptakan perilaku seseorang (Prima, 2016).

1.2.3 Minat Beli

Menurut Kotler (2005), minat adalah tanggapan seseorang dalam proses menyenangkan suatu produk tetapi belum menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Lamb (2001) salah satu cara untuk mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni suatu cara menginformasikan pesan suatu produk kepada calon konsumen guna memperoleh suatu respon. Menurut Swasta dalam kristianto (2009) minat beli konsumen adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen baik secara individu maupun kelompok untuk menilai, mendapatkan dan menggunakan suatu produk melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan melakukan keputusan pembelian.

Perencanaan pemasaran penting untuk mermerkirakan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian konsumen yang akan datang dapat diukur dari niat berperilaku, yaitu suatu keinginan yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu.

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, perhatian seseorang kepada produk/jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.
2. *Interest*, ketertarikan seseorang terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.
3. *Desire*, keinginan seseorang untuk memiliki produk/jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.
4. *Action*, yaitu seseorang melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan dan menjadi seorang konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini, proses pengumpulan data dan analisis datanya dilakukan secara terstruktur dan detail

dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan suatu informasi dari responden yang dapat mewakili populasi secara tepat dan spesifik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan melalui observasi, wawancara, dan angket (Usman & Akbar, 2008). Data primer adalah data yang didapatkan sendiri oleh peneliti dari obyeknya. Selain itu peneliti juga menggunakan data sekunder yang didapat dari dokumentasi, buku, jurnal, website, dan sebagainya (Usman & Akbar, 2008). Data sekunder berguna untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah terkumpul melalui wawancara.

Indikator Variabel Penelitian

IMC	Iklan <i>Public Relation</i> Pemasaran langsung <i>Relationship Marketing</i> <i>Sponsorship</i> <i>Desain</i>
Minat Beli	<i>Attention</i> <i>Interest</i> <i>Desire</i> <i>Action</i>

Lokasi penelitian ini dilakukan di area cafe Kobrew Coffee di Jl.KH.Samanhudi No. 84, Purwosari, Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah dan penyebaran Kuesioner dilakukan di area Kota Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kobrew Coffee yang mempunyai jumlah konsumen per bulan sebanyak 2400 orang yang dihitung dari rata – rata konsumen per hari yaitu 80 orang. Sampel ditarik menggunakan metode purposive sampling dimana sampling dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan maksud untuk mendapatkan sampel yang memiliki karakteristik yang sesuai untuk penelitian ini, dalam penelitian ini sampel yang didapat berjumlah 96 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang, teknik sampling menggunakan rumus :

Slovin dengan batas kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 10%, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N^2}$$

$$n = \frac{2400}{1 + 2400 (0,1)^2} = 96$$

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara guna mendapatkan data yang dibutuhkan. Instrumen utama dalam penelitian ini berupa kuesioner. Wawancara dilakukan dengan owner dari Kobrew Coffee untuk mengetahui teknik apa saja yang dilakukan dalam IMC Kobrew Coffee. Uji validitas data menggunakan metode *pearson product moment* untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel dengan variabel lainnya (Rachmat, 2010). Uji realibitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana jika koefisien yang didapat >0.60 maka instrumen penelitian tersebut reliabel.

Analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh IMC Kobrew Coffee terhadap minat beli konsumen. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan diantara dua variabel tersebut. Analisis ini dipakai apabila dalam penelitian terdapat data dari dua variabel yang terdiri dari variabel bebas X (IMC Kobrew Coffee) dan Variabel terikat Y (Minat beli konsumen). Uji persyaratan menggunakan uji normalitas dengan teknik kolmogorov-Smirnov. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 19.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil identifikasi atau karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki – laki	55	55,0
Perempuan	45	45,0
Jumlah	100	100,0

Hasil karakteristik responden pada tabel 1 diketahui bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden laki – laki sebanyak 55 (55,0%) dan perempuan sebanyak 45 (45,0%). Instrumen *Integrated Marketing Communication Kobrew Coffee* (X) sebanyak 10 butir pertanyaan dan minat beli konsumen (Y) sebanyak 9 butir pertanyaan melalui perhitungan dengan korelasi *product moment Pearson* menunjukkan seluruh butir pertanyaan valid karena $p\text{ value} < 0,05$. Hasil dari uji realibitas dengan *cronbach alpha* diketahui bahwa instrumen *Integrated Marketing Communication* (0,681) dan minat beli (0,668) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* masing – masing variabel $> 0,60$.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh IMC Kobrew Coffee terhadap minat beli konsumen. Hasil uji dengan analisis regresi linier sederhana berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien	Nilai t	p value
(Constant)	17,647		
Integrated Marketing Communication	0,441	5,781	0,000
F : 33,425			0,000
Adjusted R ² : 0,247			

Hasil uji analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = 17,647 + 0,441X$. Interpretasi dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai konstanta (a) bertanda positif yaitu 17,647, artinya apabila *Integrated Marketing*

Communication Kobrew Coffee sama dengan nol maka minat beli konsumen adalah sebesar 17,647. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Integrated Marketing Communication Kobrew Coffee* (X) yaitu sebesar 0,441 (positif), berarti apabila *Integrated Marketing Communication* semakin baik maka minat beli konsumen juga semakin meningkat.

Selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikasi pengaruh variabel *Integrated Marketing Communication Kobrew Coffee* terhadap minat beli konsumen secara parsial. Langkah dalam pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel *Integrated Marketing Communication* terhadap minat beli konsumen.

$H_a: \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan variabel *Integrated Marketing Communication* terhadap minat beli konsumen.

2) *Level of significance* (α) = 0,05

Penentuan *level of significance* adalah $\alpha = 0,05$ atau 5 %.

3) Penentuan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima apabila $p \text{ value} \geq 0,05$

H_0 ditolak apabila $p \text{ value} < 0,05$

4) Kesimpulan :

Hasil perhitungan uji t variabel *Integrated Marketing Communication Kobrew Coffee* diperoleh nilai t hitung (5,781) dan p value (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *Integrated Marketing Communication Kobrew Coffee* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian koefisien determinasi (Adjusted R^2) diperoleh nilai sebesar 0,247 artinya besarnya sumbangan pengaruh *Integrated Marketing Communication Kobrew Coffee* terhadap minat beli konsumen sebesar 24,7%, sedangkan sebesar 75,3% dipengaruhi variabel yang tidak digunakan sebagai variabel penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa IMC yang dilakukan oleh *Kobrew Coffee* mampu menarik minat beli konsumen. Walaupun pengaruhnya hanya sebesar 24,7% tetapi efek positif yang ditimbulkan oleh

IMC yang dilakukan terhadap minat beli konsumen dapat berlangsung lama jika Kobrew Coffee tetap melakukan komunikasi pemasaran secara konsisten dan efektif.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara IMC yang dilakukan oleh Kobrew Coffee terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menelaah tentang pengaruh IMC yang dilakukan oleh Kobrew Coffee dalam menarik minat beli konsumen. IMC yang dilakukan oleh Kobrew Coffee adalah melalui iklan, public relation, pemasaran langsung, sponsorship, dan desain.

Penelitian ini menggunakan 19 variabel pertanyaan yang terdiri dari 10 pertanyaan variabel X dan 9 pertanyaan untuk variabel Y. Variabel X adalah *Integrated Marketing Communication* dan variabel Y adalah minat beli. Variabel pertanyaan tersebut disebarakan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang terdiri dari followers akun @kobrew.coffee dan pengunjung kedai Kobrew Coffee yang ada di Surakarta, hasil tersebut menunjukkan hasil yang valid. Semua nilai yang dihasilkan r hitung lebih dari nilai r tabel (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid. Pada uji realibilitas, hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,681 untuk IMC dan 0,668 untuk minat beli dimana angka tersebut adalah lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian reliabel atau konsisten.

Periklanan merupakan indikator yang paling penting dalam IMC Kobrew Coffee, hal ini terlihat pada nilai yang paling besar diantara indikator lain. Periklanan adalah seluruh bentuk promosi dan penyajian secara nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan (Hermawan, 2012). Periklanan mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Periklanan yang dilakukan oleh Kobrew Coffee adalah dengan menggunakan pamflet, brosur, dan internet. Dari ketiga hal tersebut yang paling efektif dilakukan adalah menggunakan media internet. Kekuatan sebuah iklan yang baik akan mampu menarik konsumen untuk membeli produk dari Kobrew Coffee. Media periklanan merupakan salah satu komunikasi pemasaran terpadu

yang mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Iklan yang dikemas dengan komunikasi yang unik dan efektif lebih menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 2. Penawaran diskon Kobrew Coffee (Doc : @kobrew.coffee)

Media sosial memegang peranan penting dalam periklanan. Kobrew Coffee menggunakan sosial media Instagram dan Facebook dalam memasarkan produknya. Kobrew Coffee mengiklankan produknya dengan menggandeng akun – akun bisnis kuliner di Kota Solo untuk mempromosikan produknya sehingga masyarakat dapat mengetahui dan mengenal produk Kobrew Coffee. Dari penelitian yang dilakukan media Instagram adalah media yang lebih digemari oleh para konsumen karena informasi yang disampaikan lebih simple dan jelas yang disertai oleh foto – foto pada feeds Instagram Kobrew Coffee yang menarik dan membuat para konsumen ingin mencoba setiap produk dari Kobrew Coffee.

Public relations atau hubungan masyarakat adalah serangkaian program untuk mempromosikan dan melindungi image/citra suatu perusahaan dan produknya (Hermawan, 2012). Dalam menjalin hubungan kepada konsumen agar lebih dekat dan mengerti keinginan konsumen, Kobrew Coffee membangun suatu komunikasi

yang efektif dan terpadu sehingga dengan komunikasi tersebut Kobrew Coffee dapat secara dekat mengerti keinginan konsumen dan pendapat konsumen atas produk yang ditawarkan. Hal itu dilakukan oleh Kobrew Coffee dengan cara membuka kotak masukan dan saran yang dapat disalurkan langsung melalui media sosial ataupun secara langsung.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Kobrew Coffee berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah melalui mulut ke mulut. Pemasaran langsung melalui mulut ke mulut memberikan dampak yang positif terhadap reaksi para konsumen untuk membeli produk dari Kobrew Coffee. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dan Purworini (2016), promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Brown et al, *Word of mouth* terjadi ketika seseorang menyebarkan suatu informasi secara langsung tentang suatu produk/jasa dari mulut ke mulut mengenai kebaikan dan keunggulannya. Keunggulan suatu produk tersebut meliputi merek, layanan, dan produk tertentu yang dijual ke masyarakat. Namun informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut juga bisa berupa informasi yang negatif. Faktor pengalaman dari konsumen memberikan beberapa pengaruh untuk membentuk kesadaran pada calon konsumen (Kurnia, 2010). Berdasarkan paparan tersebut rekomendasi dari teman membawa pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen Kobrew Coffee. Tujuan pemasaran adalah agar dapat memperoleh perhatian dan membuat ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dan terus mengingatnya. Hal tersebut menjadi landasan Kobrew Coffee untuk terus meningkatkan pemasaran dan menyusun strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat bersaing secara kompeten dengan para pesaingnya. Kobrew Coffee juga memberikan reward berupa diskon atau potongan khusus kepada para pelanggannya agar dapat membangun citra merek Kobrew di benak konsumen dan siap menghadapi persaingan dengan cafe kopi lain yang kini tengah marak dan merajalela.

Kobrew Coffee memberikan sponsor untuk pihak yang terlibat dengan melalui voucher diskon yang dibagikan kepada para peserta di event tertentu. Dengan usaha menawarkan voucher diskon, maka Kobrew Coffee akan lebih banyak

dikenal, dan konsumen yang datang menukarkan voucher tersebut dapat mencoba produk dari Kobrew. Untuk memperkuat usaha pemasaran produk yang dilakukan, maka Kobrew Coffee mendesain strategi pemasaran dengan cara ikut dalam beberapa event kuliner di Kota Solo seperti mengikuti event GoFood Festival di The Park Mall, Solo Baru. Dalam menangani masalah yang menimpa, Kobrew Coffee melakukan strategi komunikasi dengan pendekatan ke konsumen.

Pendekatan ke konsumen adalah cara yang didesain untuk menangani masalah yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Pendekatan tersebut adalah dengan cara mengganti rugi dengan produk yang dipesan dengan secara gratis. Cara tersebut dilakukan untuk tetap mempertahankan citra Kobrew Coffee kepada konsumen agar tetap baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IMC yang dilakukan oleh Kobrew Coffee mempunyai pengaruh yang signifikan kepada minat beli konsumen. IMC dilakukan dengan teknik persuasif sehingga mampu menarik banyak konsumen untuk membeli produk dari Kobrew Coffee. Komunikasi persuasif yang dilakukan Kobrew Coffee adalah dengan berusaha mengajak, membujuk, dan mempersuasi konsumen untuk mau membeli produk dari Kobrew. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan cara melakukan kontak dengan konsumen baik secara langsung face to face maupun melalui promosi – promosi yang dilakukan. Minat beli konsumen dapat lebih meningkat dengan mengembangkan IMC yang telah dilakukan selama ini untuk memajukan cabang – cabang Kobrew. Dari hasil penelitian, Kobrew Coffee diharapkan mampu lebih meningkatkan pemasaran ke media dengan ranah yang lebih luas. Selain itu juga dapat meningkatkan penjualan dalam bentuk event – event kuliner yang diadakan pada waktu tertentu agar lebih dikenal banyak masyarakat mengingat banyaknya persaingan bisnis kopi yang semakin pesat. Dengan upaya pemasaran yang efektif dan konsisten maka Kobrew Coffee akan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Purwaningsih dan Purworini (2016) bahwa IMC berperan dalam menarik minat konsumen.

4. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan IMC Kobrew Coffee mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. IMC yang dilakukan oleh Kobrew Coffee adalah melalui periklanan, *public relations*, pemasaran langsung, *sponsorship*, dan *desain*. Hasil koefisien regresi bertanda positif dengan nilai pengaruh paling besar adalah periklanan dan nilai pengaruh paling kecil adalah sponsor. Sponsor dalam penelitian ini tidak terlalu mendukung dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan. Sponsor dinilai kurang efektif dilakukan karena hanya memberikan kupon diskon disetiap event yang diajak kerjasama. Berdasarkan hal tersebut disarankan publisitas media dari pihak yang diajak kerjasama atau diberikan sponsor. Publisitas media yang dilakukan adalah merupakan upaya perluasan komunikasi pemasaran agar Kobrew lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan menarik minat konsumen serta pihak – pihak untuk memberikan penawaran kerjasama. Kekurangan dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *public relations* tidak mempunyai program yang lebih menonjol dan jelas sehingga kegiatan yang dilakukan oleh Kobrew Coffee terkait *public relations* kurang efektif untuk dilakukan.

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggunakan sampel dan populasi yang lebih luas sehingga dapat mengetahui respon konsumen yang berada di berbagai cabang Kobrew Coffee di Indonesia. Ini penting untuk mengetahui hasil dari berbagai cabang baik dalam kota maupun luar kota untuk membandingkannya. Disarankan juga di penelitian selanjutnya untuk menambahkan beberapa variabel tambahan seperti variabel citra merek dan variabel harga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel tersebut terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Malik, Djamaludin. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Ishak & Asmai. 2008. “Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 12 No 2, Hal 71- 72.

- Purwaningsing & Purworini. 2016. "Peran IMC Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen". Komuniti, Vol.VIII, No. 2, p-ISSN:2087-085X, e-ISSN: 2549-5623, Hal 144 – 158
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- Asep & Husna. 2017. Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Depok : Kencana
- Muhammad & Hanifa. 2014. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02 , ISSN 1693-7619, Hal 136 – 143.
- Darmawan,Deni. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Retnawati,Heni. 2016. Validitas Reliabilitas dan Karakteristik Butir. Yogyakarta : Parama Publishing
- Kriyantono,Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sucia,Vianesa. 2016. "Pengaruh Gaya Komunikasi Guru Terhadap Motivasi Belajar Siswa". Komuniti Vol.VIII,No. 2, p-IISN: 2087-085X, e-ISSN : 2549-5623, Hal 112 – 126.
- Primadhany. 2016. "Aplikasi Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran:Iklim Melibatkan Penciptaan dan penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian". The Messenger Vol. VIII, No. 1, Hal 1 – 16.
- Prasetyo, Muhammad Hadi. 2016. "Aktivitas Integrated Marketing Communication terhadap Brand Image Untuk Industri Rokok Kelas Mild". Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 9, No. 1, Hal 23 – 33.
- Mihaela, Oancea Elena. 2015. "*The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour*". Procedia Economics and Finance 23. 1446 – 1450.
- Prima, Putri. 2016. "Aplikasi Pendekatan – pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian". The Messenger, Volume VIII, Nomor 1. Hal 1-16.
- Kailani. 2012. "*Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process*". International Journal Marketing Studies. Vol. 4, No. 2. Hal 121- 129.

- Shaouf, Abubaker A AB. 2018. *“Revising The Effects Of Online Advertising Atributes On Consumer Processing and Response”*. International Journal Marketing Studies. Vol.10, No.1. ISSN 1918 – 719X E-ISSN 1918 – 7403. Hal 39 – 53.
- Yousif, Rudain Othman. 2016. *“The Impact Of Personal Selling On The Purchasing Behaviour Towards Clothes : A Case Study On The Youth Category”*. International Journal Marketing Studies. Vol. 8, No.5. ISSN 1918 – 719X E-ISSN 1918 – 7403. Hal 128 – 135.
- Ali & Allan. 2017. *“The Role Of Integrated Marketing Communication In Increasing The Efficiency Of Internet – Based Marketing Among Jordanian Consumers”*. International Journal Marketing Studies. Vol. 9, No. 4. ISSN 1918 – 719X E-ISSN 1918 – 7403. Hal 97 – 110.
- Allahdini, et al. 2017. *“Consideration On Factors Of Colleting Buying Behaviour”*. International Journal Marketing Studies. Vol. 9, No. 4. ISSN 1918 – 719X E-ISSN 1918 – 7403. Hal 111 – 118.