

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Suryadi, 2023). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit dan berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto nasional (Suyanto, 2024). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi sektor yang sangat potensial untuk terus dikembangkan. Persaingan antar pelaku usaha juga semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah UMKM. Kondisi ini mendorong setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang (Monoarfa et al., 2025).

Perkembangan UMKM di sektor kuliner menunjukkan tren yang cukup signifikan, khususnya pada bisnis kedai kopi. Industri kedai kopi mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Pratama, 2026). Kedai kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan gaya hidup masyarakat. Tren ini tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga mulai berkembang di kawasan wisata dan pedesaan (Igiasi, 2017). Pelaku usaha berlomba menghadirkan konsep yang unik untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi ini menjadikan persaingan dalam industri kedai kopi semakin ketat (Purba et al., 2025).

Konsep bisnis kedai kopi saat ini tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada nilai yang ditawarkan kepada konsumen (Balqis et al., 2025). Banyak pelaku usaha mulai mengangkat konsep ramah lingkungan (*eco-friendly*) dan keberlanjutan (*sustainability*) sebagai bagian dari identitas usaha (Alhabshy & Salee, 2025). Konsep tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Nilai keberlanjutan juga dapat memperkuat citra positif sebuah usaha di mata publik (Mulyadi et al., 2023). Namun, nilai tersebut perlu disampaikan dengan cara yang tepat agar dapat dipahami oleh konsumen. Strategi komunikasi pemasaran menjadi sarana penting dalam menyampaikan nilai tersebut (Pohan et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara konsumen dalam mencari dan menerima informasi. Konsumen saat ini cenderung mencari referensi melalui media digital sebelum mengunjungi suatu tempat (Ardani, 2022). Konten visual yang menarik, ulasan pelanggan, dan kemudahan akses informasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi awal. Media sosial juga berperan sebagai sarana utama dalam memperkenalkan identitas usaha kepada publik. Informasi yang disampaikan melalui media digital dapat memengaruhi cara konsumen mengenal sebuah brand. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan media digital secara optimal (Widagdo et al., 2025).

Perubahan perilaku konsumen juga terlihat dari meningkatnya perhatian terhadap pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah tempat. Konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang berkesan dan sesuai

dengan nilai yang mereka anut (Igiassi, 2017). Konsep keberlanjutan menjadi salah satu nilai yang mulai diperhatikan oleh konsumen dalam memilih tempat. Pengalaman yang konsisten antara konsep dan komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif. Ketidaksesuaian antara konsep dan komunikasi dapat menyebabkan kebingungan pada konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam komunikasi pemasaran (Saktiendi & Fauziah, 2020).

Kedai Dikasih Kopi yang berlokasi di Pantai Serang, Kabupaten Blitar, merupakan salah satu UMKM yang mengusung konsep *eco-friendly* dan *sustainability* sejak awal berdiri pada tahun 2021. Kedai ini memiliki potensi daya tarik karena berada di kawasan wisata pantai dan menawarkan konsep yang berbeda dari usaha sejenis. Keunikan tersebut seharusnya dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi kedai. Namun, jumlah pengunjung kedai masih menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Kunjungan meningkat pada akhir pekan atau saat kegiatan tertentu berlangsung. Kunjungan menurun pada hari biasa sehingga kedai belum mampu menarik pengunjung secara konsisten.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik kedai belum terbentuk secara kuat dalam benak konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan belum mampu menjangkau audiens secara luas dan berkelanjutan. Aktivitas media sosial masih terbatas dan belum dilakukan secara rutin. Identitas visual seperti logo dan media promosi belum dimanfaatkan secara optimal. Penanda lokasi yang kurang jelas membuat keberadaan kedai kurang

terlihat oleh pengunjung yang melintas. Kondisi ini menyebabkan pesan yang ingin disampaikan belum tersampaikan secara maksimal.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran kedai belum terstruktur dan belum terintegrasi dengan baik. Setiap media komunikasi belum digunakan secara maksimal untuk mendukung penyampaian pesan yang konsisten. Pesan mengenai konsep keberlanjutan yang menjadi keunggulan kedai belum tersampaikan secara jelas. Kondisi ini berpotensi menyebabkan rendahnya pemahaman konsumen terhadap identitas kedai. Kedai membutuhkan strategi komunikasi yang lebih terarah dan konsisten. Pengembangan strategi komunikasi menjadi langkah penting untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau IMC) digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya integrasi berbagai media komunikasi agar pesan yang disampaikan menjadi konsisten (Pane et al., 2024). Integrasi antara media digital dan media fisik dapat memperkuat penyampaian pesan kepada konsumen. Setiap media memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun persepsi audiens. Pendekatan ini sesuai untuk diterapkan pada UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Strategi yang terintegrasi diharapkan mampu meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran (Saktiendi & Fauziah, 2020).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan *Copy Testing* untuk mengevaluasi pesan komunikasi yang dirancang. Pendekatan ini bertujuan

untuk menilai sejauh mana pesan dapat dipahami, diingat, dan diterima oleh konsumen (Pranajaya & Rachman, 2020). Proses pengujian dilakukan sebelum pesan digunakan secara luas. Hasil pengujian digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki dan menyempurnakan pesan komunikasi. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa pesan sesuai dengan karakteristik audiens. Evaluasi ini menjadi bagian penting dalam pengembangan strategi komunikasi (Julianti & Delliana, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan pendekatan *mixed methods* yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif digunakan untuk memahami kondisi dan kebutuhan kedai melalui wawancara dan diskusi. Data kuantitatif digunakan untuk mengukur respons konsumen terhadap media promosi melalui kuesioner. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengembangkan strategi komunikasi sekaligus mengevaluasi efektivitas pesan. Proses penelitian dilakukan melalui tahap *pre-test*, *concurrent*, dan *post-test*. Setiap tahap memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai respons konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Kedai Dikasih Kopi sebagai UMKM berbasis keberlanjutan. Penelitian ini menekankan pada proses perancangan, pengujian, dan evaluasi pesan komunikasi melalui integrasi media digital dan fisik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM. Strategi yang dihasilkan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan

komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan kualitas komunikasi usaha berbasis keberlanjutan.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kondisi komunikasi pemasaran pada Kedai Dikasih Kopi, terlihat adanya beberapa kendala dalam penyampaian pesan kepada konsumen. Kendala tersebut muncul dari keterbatasan pemanfaatan media komunikasi serta belum konsistennya penyampaian pesan promosi. Proses komunikasi belum mampu membangun pemahaman dan ketertarikan konsumen secara berkelanjutan. Situasi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi masalah sebagai dasar dalam pengembangan strategi komunikasi.

Konsep *eco-friendly* dan *sustainability* menjadi identitas utama Kedai Dikasih Kopi dalam menarik perhatian konsumen. Penyampaian konsep tersebut belum berlangsung secara maksimal melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi saat ini belum mampu membangun pemahaman jelas mengenai nilai keberlanjutan pada audiens. Pengelola belum memanfaatkan media komunikasi secara maksimal untuk menyampaikan pesan secara konsisten. Kondisi ini menyebabkan identitas kedai belum terbentuk kuat dalam benak konsumen.

Aktivitas komunikasi pemasaran pada Kedai Dikasih Kopi masih bersifat terbatas dan belum tersusun secara sistematis. Pengelola belum mengelola media sosial secara rutin sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Identitas visual seperti logo dan media promosi belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat komunikasi. Penanda lokasi masih kurang jelas sehingga visibilitas kedai bagi pengunjung menjadi rendah. Kondisi ini menyebabkan jangkauan komunikasi terbatas dan interaksi dengan konsumen belum berkembang secara maksimal.

Fluktuasi jumlah pengunjung pada Kedai Dikasih Kopi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran belum mampu menarik perhatian konsumen secara konsisten. Kedai cenderung ramai pada akhir pekan atau saat kegiatan tertentu berlangsung. Kunjungan menurun pada hari biasa sehingga kedai belum mampu mempertahankan minat konsumen secara stabil. Kondisi ini mencerminkan bahwa daya tarik kedai belum terbentuk secara berkelanjutan melalui komunikasi efektif. Konsumen belum menjadikan kedai sebagai pilihan utama untuk dikunjungi secara rutin.

Keterbatasan integrasi antar media komunikasi masih menjadi permasalahan pada kedai. Pengelola belum menggabungkan media digital dan media fisik dalam satu strategi komunikasi terarah. Setiap media masih digunakan secara terpisah sehingga pesan menjadi kurang konsisten. Kondisi ini menyebabkan komunikasi belum mampu membentuk persepsi kuat pada konsumen. Pengembangan strategi

komunikasi terintegrasi diperlukan untuk mendukung penyampaian pesan lebih efektif.

Evaluasi terhadap pesan komunikasi pada Kedai Dikasih Kopi belum dilakukan secara sistematis. Pengelola belum mengetahui sejauh mana pesan dapat dipahami, diingat, dan diterima oleh konsumen. Kondisi ini menyebabkan proses komunikasi berjalan tanpa dasar evaluasi jelas. Tanpa pengujian pesan, strategi komunikasi berpotensi tidak sesuai dengan karakteristik audiens. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan *copy testing* untuk menilai respons konsumen terhadap pesan komunikasi.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian memiliki arah fokus jelas dan tidak melebar ke berbagai aspek di luar kajian komunikasi (Suyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini memusatkan perhatian pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran pada Kedai Dikasih Kopi sebagai objek kajian. Fokus diarahkan pada proses penyampaian pesan melalui media komunikasi digital dan media fisik. Pemilihan fokus ini bertujuan untuk memahami cara penyusunan dan penyampaian pesan kepada konsumen secara terencana. Penelitian tidak membahas aspek operasional, keuangan, maupun produksi agar pembahasan tetap berada dalam ranah komunikasi.

Pembatasan berikutnya berkaitan dengan respons konsumen terhadap pesan komunikasi pemasaran. Penelitian memfokuskan

pengukuran pada tingkat pemahaman, ketertarikan, serta penerimaan audiens terhadap pesan promosi. Ketiga aspek tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana pesan dapat diterima oleh konsumen. Pendekatan ini bersifat deskriptif dan evaluatif sehingga tidak mengarah pada pengujian hubungan sebab akibat. Oleh karena itu, penelitian tidak membahas pengaruh antar variabel secara statistik.

Pembatasan juga diterapkan pada tahapan proses penelitian melalui pendekatan eksperimen komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan tiga tahap utama berupa *pre-test*, *concurrent test*, dan *post-test* sebagai alur analisis. Tahap *pre-test* digunakan untuk menggambarkan kondisi awal serta preferensi konsumen terhadap komunikasi pemasaran kedai. Tahap *concurrent test* digunakan untuk menilai kesesuaian draft media komunikasi dengan kebutuhan audiens selama proses pengembangan. Tahap *post-test* digunakan untuk mengevaluasi respons konsumen setelah strategi komunikasi diterapkan secara keseluruhan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam era persaingan bisnis UMKM yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Kedai Dikasih Kopi sebagai UMKM berkelanjutan menerapkan strategi IMC untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada pengunjung. Penelitian ini dirancang untuk menilai sejauh mana penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan

efektivitas komunikasi pemasaran, baik dari segi pemahaman (kognitif), kesukaan atau penerimaan (afektif), maupun niat atau perilaku tindakan (konatif) pengunjung. Evaluasi dilakukan melalui pendekatan kuantitatif sebagai metode utama, dengan penguatan kualitatif melalui wawancara dengan pemilik kedai untuk memberikan konteks dan memperjelas interpretasi hasil.

Berdasarkan konteks tersebut, rumusan masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengembangan strategi Marketing Communication Mix pada UMKM berkelanjutan Kedai Dikasih Kopi efektif dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini disusun untuk memberikan arah yang jelas dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Fokus penelitian tertuju pada efektivitas penerapan strategi *Marketing Communication* (IMC) oleh UMKM berkelanjutan Kedai Dikasih Kopi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran kepada pengunjung. Penyusunan tujuan penelitian menyesuaikan dengan desain penelitian eksperimental, mulai dari pengukuran kondisi awal pengunjung (*pre-test*), penerapan strategi (*fase concurrent*), hingga evaluasi perubahan respons pengunjung (*post-test*). Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan temuan yang sistematis, terukur, dan relevan, sekaligus menjadi dasar rekomendasi praktis untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran.

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui efektivitas pengembangan strategi Marketing Communication Mix pada UMKM berkelanjutan Kedai Dikasih Kopi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dan praktis dalam pengembangan komunikasi pemasaran pada sektor UMKM. Hasil penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu serta respons konsumen terhadap pesan promosi. Kajian ini menempatkan komunikasi sebagai proses utama dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak secara relevan sesuai kebutuhan masing-masing.

1.5.1 Kegunaan Teoretis (Akademis)

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai penerapan strategi *marketing communication mix* pada konteks UMKM berbasis keberlanjutan. Temuan penelitian juga menunjukkan penggunaan pendekatan eksperimen komunikasi melalui tahapan *pre-test*, *concurrent test*, dan *post-test* secara sistematis. Selain itu, penelitian ini memperkuat

penggunaan *copy testing* sebagai alat evaluasi pesan komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi beberapa pihak. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis dalam bidang komunikasi pemasaran. Proses penelitian memberikan pengalaman dalam merancang strategi komunikasi serta mengevaluasi respons konsumen terhadap pesan promosi. Selain itu, kegiatan penelitian membantu penulis dalam memahami penerapan teori komunikasi pada konteks nyata sehingga dapat menjadi bekal dalam pengembangan kompetensi akademik maupun profesional di masa mendatang.

Bagi pelaku usaha, dalam hal ini Kedai Dikasih Kopi, hasil kajian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran secara lebih terarah dan terintegrasi. Rekomendasi hasil kajian dapat membantu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen serta menjadi bahan evaluasi dalam menyesuaikan media promosi dengan preferensi audiens. Implementasi strategi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik usaha secara berkelanjutan.

Bagi masyarakat dan pelaku UMKM, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis keberlanjutan. Hasil penelitian memberikan gambaran

mengenai pentingnya integrasi media komunikasi dalam membangun hubungan dengan konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pembelajaran bagi pelaku UMKM lain dalam meningkatkan kualitas promosi serta mendorong kesadaran dalam menyampaikan nilai usaha secara lebih efektif kepada masyarakat.

1.6 Penegasan Istilah

Penegasan istilah merupakan upaya untuk memberikan kejelasan makna terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini (Suyoto & Sodik, 2015). Beberapa istilah dalam kajian komunikasi pemasaran digunakan sebagai dasar dalam menganalisis pengembangan strategi pada Kedai Dikasih Kopi. Setiap istilah memiliki kemungkinan makna yang berbeda apabila tidak dijelaskan secara tepat. Oleh karena itu, penegasan istilah diperlukan agar setiap konsep dapat dipahami sesuai dengan konteks penelitian. Beberapa istilah utama dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

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

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses penggabungan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada konsumen. Konsep ini menekankan keselarasan antara media digital dan media fisik agar pesan dapat diterima secara utuh. Penerapan konsep ini terlihat pada pengintegrasian konten media sosial, identitas visual, dan media promosi fisik pada Kedai Dikasih Kopi. Penggunaan pendekatan ini

bertujuan untuk memperkuat penyampaian pesan dan membangun persepsi konsumen secara berkelanjutan.

2. *Marketing Communication Mix*

Marketing communication mix merujuk pada kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menjangkau target audiens secara efektif. Elemen komunikasi mencakup promosi, periklanan, hubungan pelanggan, serta penggunaan media digital sebagai sarana utama. Penerapan konsep ini dilakukan melalui pengembangan media promosi seperti konten visual, desain logo, serta penanda lokasi kedai. Penggunaan berbagai elemen tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan daya tarik pesan kepada konsumen.

3. *Copy Testing*

Copy testing merupakan metode pengujian pesan komunikasi sebelum disampaikan secara luas kepada audiens. Proses ini digunakan untuk menilai tingkat pemahaman, daya tarik, serta kemampuan pesan dalam diingat oleh konsumen. Penerapan metode ini dilakukan melalui pengujian draft media komunikasi pada konsumen Kedai Dikasih Kopi. Hasil pengujian digunakan sebagai dasar evaluasi dan penyempurnaan strategi komunikasi pemasaran.

4. UMKM Berkelanjutan

UMKM berkelanjutan merujuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah yang menggabungkan tujuan ekonomi dengan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial. Konsep ini menekankan praktik usaha

ramah lingkungan serta keberlanjutan dalam jangka panjang. Penerapan konsep ini terlihat pada identitas Kedai Dikasih Kopi melalui penggunaan nilai *eco-friendly* dan aktivitas berbasis lingkungan. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun citra usaha yang memiliki nilai tambah di mata konsumen.

5. Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran

Pengembangan strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perancangan, penerapan, dan evaluasi pesan komunikasi untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen. Proses ini mencakup penyusunan media komunikasi, pengujian pesan, serta perbaikan strategi secara bertahap. Penelitian ini menerapkan proses tersebut melalui integrasi media komunikasi dan evaluasi menggunakan pendekatan *copy testing* pada Kedai Dikasih Kopi. Keseluruhan proses bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, ketertarikan, serta respons konsumen terhadap pesan promosi.