



**PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI KOMUNIKASI  
PEMASARAN TERPADU PADA UMKM FREKUENSI KOPI UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN *ONLINE* DAN *OFFLINE***

**TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Ilmu Komunikasi Bidang Studi Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Disusun Oleh:

Namira Adzani

44318010010

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Nama : Namira Adzani  
NIM : 44318010010  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul : **PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA UMKM FREKUENSI KOPI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN *ONLINE* DAN *OFFLINE***

Jakarta, 31 Agustus 2022  
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I

(Ir. Eddy S. Tumenggung, M.M)

Pembimbing II

(Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Periklanan dan  
Komunikasi Pemasaran

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Ketua Program Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yulawati, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Namira Adzani  
NIM : 44318010010  
Konsentrasi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA UMKM FREKUENSI KOPI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN *ONLINE* DAN *OFFLINE*** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik di publikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam sadar.

Jakarta, 31 Agustus 2022

UNIVERSITAS  
MERCUBUANA  
MATERAI TEMPEL  
CD8A0680244374  
Namira Adzani

Pembimbing I

(Ir. Eddy S. Tumenggung, M.M)

Pembimbing II

(Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI**

Nama : Namira Adzani

NIM : 44318010010

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul : **PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA UMKM FREKUENSI KOPI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN *ONLINE* DAN *OFFLINE***

Jakarta, 31 Agustus 2022

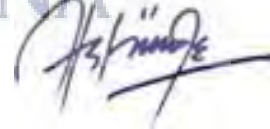
Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**(Ir. Eddy S. Tumenggung, M.M)**



**(Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom)**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Nama : Namira Adzani  
NIM : 44318010010  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul : **PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA UMKM FREKUENSI KOPI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN *ONLINE* DAN *OFFLINE***

Jakarta, 31 Agustus 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Sidang

**Kurniawan Prasetyo, M.Ikom**

(  )

Penguji Ahli

**Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom**

(  )

Pembimbing I

**Ir. Eddy S. Tumenggung, M.M**

(  )

Pembimbing II

**Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom**

(  )



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Nama : Namira Adzani  
NIM : 44318010010  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul : **PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA UMKM FREKUENSI KOPI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN *ONLINE* DAN *OFFLINE***

Jakarta, 31 Agustus 2022  
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I

(Ir. Eddy S. Tumenggung, M.M)

Pembimbing II

(Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Periklanan dan  
Komunikasi Pemasaran

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirahim, Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri yang berjudul **Perencanaan dan Pendampingan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada UMKM Frekuensi Kopi Untuk Meningkatkan Penjualan *Online* dan *Offline*.**

Tujuan penyusunan tugas akhir ini menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi sarjana dan memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.

Pada penyusunan laporan tugas akhir ini, banyak rintangan yang dialami oleh penulis namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Maka dari itu penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Eddy S. Tumenggung, M.M. Selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan waktu kepada penulis dari awal hingga akhir laporan tugas akhir ini.
2. Bapak Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom. Selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan waktu kepada penulis dari awal hingga akhir laporan tugas akhir ini.
3. Bang Ubaidillah Urwah sebagai pemilik usaha UMKM “Frekuensi Kopi” yang telah bersedia dan mau bekerjasama serta memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam memberikan data-data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan laporan tugas akhir.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.

5. Kepada Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
6. Kepada Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Bidang Studi dan seluruh Bapak dan Ibu dosen Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
7. Meyli Nurhasanah dan Khanifah Muslimah selaku tim PurpleEight yang sudah bekerjasama dan berusaha untuk menjadi yang terbaik agar mencapai tujuan bersama dalam tim Tugas Akhir Peduli Negeri (TAPN).
8. Kedua Orangtua, dan saudara yang mendukung untuk melaksanakan kuliah hingga selesai.
9. Miftahur Rizqi, yang selalu memberikan dukungan dan tidak henti memberikan motivasi.
10. Denalda, Brigitta, dan Devi yang telah mewarnai kehidupan di kampus, berbagi canda tawa serta berjuang bersama untuk memberikan yang terbaik semasa kuliah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 31 Agustus 2022



Namira Adzani



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI .</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	2
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
1.4.1 Manfaat Praktis.....	3
1.4.2 Manfaat Akademis .....	3
<b>BAB II GAMBARAN UMUM UMKM FREKUENSI KOPI .....</b>	<b>4</b>
2.1 Keadaan Umum Peusahaan .....	4
2.1.1 Profil Usaha .....	4

2.1.2	Gambaran Usaha.....	4
2.2	Program Kerja Pemasaran.....	6
2.2.1	Strategi Pemasaran.....	6
2.2.2	Bauran Pemasaran (4P).....	7
2.2.3	Bauran Promosi.....	8
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP .....</b>		<b>9</b>
3.1	Bauran Pemasaran (4P).....	9
3.2	Komunikasi Pemasaran.....	11
3.2.1	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	12
3.2.2	Proses Komunikasi Pemasaran.....	12
3.3	<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	13
3.3.1	Ruang Lingkup IMC.....	14
3.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	17
3.4	Media Sosial.....	18
3.4.1	Instagram.....	18
3.5	<i>E-Commerce</i> .....	19
3.6	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	19
<b>BAB IV METODE PELAKSANAAN .....</b>		<b>21</b>
4.1	Teknik atau Cara Pelaksanaan.....	21
4.1.1	Observasi.....	21
4.1.2	Wawancara.....	22
4.1.3	Diskusi.....	22
4.1.4	Konsultasi.....	22

4.1.5 Simulasi .....	22
4.2 Tahap Kegiatan.....	23
4.2.1 Perencanaan .....	23
4.2.2 Persiapan.....	23
4.2.3 Pelaksanaan.....	23
4.2.4 Pendampingan.....	24
4.2.5 Evaluasi.....	24
4.3 Tahapan Kerja <i>Strategic Planner</i> .....	24
4.4 <i>Media Brief</i> .....	25
4.5 <i>Creative Brief</i> .....	27
4.6 Teknik Komunikasi .....	28
4.7 Bentuk-Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan .....	28
4.8 Perencanaan Strategi .....	29
4.9 Peluang Usaha.....	30
4.10 Kriteria Keberhasilan Pendampingan.....	31
4.11 Anggaran Kegiatan.....	32
4.12 Jadwal Kegiatan .....	32
<b>BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN .....</b>	<b>41</b>
5.1 Teknik Komunikasi .....	41
5.1.1 Media .....	41
5.1.2 Cara Komunikasi .....	41
5.2 Gambaran Tahapan-Tahapan Pelaksanaan .....	<b>43</b>
5.2.1 Foto Produk.....	43

5.2.2 Promo Hari-Hari Besar .....	43
5.2.3 <i>Giveaway</i> .....	44
5.2.4 <i>Games</i> Instagram .....	44
5.2.5 Promosi Grabfood.....	45
5.2.6 Promosi 12.12 .....	45
5.2.7 <i>Polling</i> Instagram.....	45
5.2.8 <i>Review</i> Pengunjung.....	46
5.2.9 Berbagai Tautan Dalam Satu Website .....	46
5.2.10 <i>Loyalty Card</i> .....	46
5.2.11 <i>X Banner</i> .....	47
5.2.12 <i>Merchandise</i> .....	47
5.2.13 <i>Flyer</i> .....	47
5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta .....	48
5.3.1 Foto Produk.....	48
5.3.2 <i>Games</i> .....	49
5.3.3 Kegiatan Promo Grabfood.....	49
5.3.4 <i>Polling</i> Instagram.....	50
5.3.5 Promosi Hari-Hari Besar .....	51
5.3.6 <i>Giveaway</i> .....	52
5.3.7 Promosi 12.12 .....	53
5.3.8 <i>Loyalty Card</i> .....	54
5.3.9 <i>X Banner</i> .....	55
5.3.10 <i>Merchandise</i> .....	55

5.3.11 <i>Flyer</i> .....	56
5.3.12 <i>Link Milkshake</i> .....	57
5.3.13 <i>Live Music</i> .....	58
5.3.14 Hasil Penjualan.....	59
5.3.15 Hasil Evaluasi.....	60
5.4 Analisa Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan.....	65
5.4.1 Analisa Kegiatan.....	65
5.4.2 Kendala.....	70
5.4.3 Potensi Keberlanjutan.....	70
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	<b>72</b>
6.1 Kesimpulan.....	72
6.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>77</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tahapan Kerja <i>Strategic Planner</i> .....	25
Tabel 2 <i>Media Brief</i> .....	27
Tabel 3 <i>Creative Brief</i> .....	28
Tabel 4 Solusi IMC Yang Ditawarkan.....	31
Tabel 5 KPI .....	32
Tabel 6 Anggaran Kegiatan .....	32
Tabel 7 Jadwal Kegiatan .....	40



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	12
Gambar 2 Tahapan Foto Produk.....	43
Gambar 3 Tahapan Promosi Hari-Hari Besar.....	44
Gambar 4 Tahapan <i>Giveaway</i> .....	44
Gambar 5 Tahapan Konten Games.....	45
Gambar 6 Tahapan Promosi Grabfood.....	45
Gambar 7 Tahapan Promosi 12.12.....	45
Gambar 8 Tahapan <i>Polling</i> Instagram.....	45
Gambar 9 Tahapan <i>Review</i> Pengunjung.....	46
Gambar 10 Tahapan Pembuatan Tautan.....	46
Gambar 11 Tahapan <i>Loyalty Card</i> .....	46
Gambar 12 Tahapan <i>X Banner</i> .....	47
Gambar 13 Tahapan <i>Merchandise</i> .....	47
Gambar 14 Tahapan <i>Flyer</i> .....	48
Gambar 15 Hasil Kegiatan Foto Produk.....	49
Gambar 16 Kegiatan Hiburan Instagram.....	49
Gambar 17 Kegiatan Promosi Grabfood.....	50
Gambar 18 Kegiatan <i>Polling</i> .....	50
Gambar 19 Kegiatan Promosi Hari-Hari Besar.....	52
Gambar 20 Kegiatan <i>Giveaway</i> .....	53
Gambar 21 Kegiatan Promosi 12.12.....	53
Gambar 22 <i>Loyalty Card</i> dan Partisipasi Peserta.....	54
Gambar 23 Kegiatan <i>X Banner</i> .....	55
Gambar 24 Kegiatan Partisipasi Peserta <i>Merchandise</i> .....	56
Gambar 25 <i>Flyer</i> .....	57
Gambar 26 Kegiatan Membuat <i>Website</i> .....	58

Gambar 27 <i>Live Music</i> .....	58
Gambar 28 Target dan Hasil Capaian Pendapatan 2018-2021 .....	59
Gambar 29 Target dan Hasil Capaian Pendapatan Januari-Juli 2022 .....	59
Gambar 30 Kuesioner <i>Strategic Planner</i> .....	60
Gambar 31 Kuesioner Khalayak Sasaran.....	62
Gambar 32 Kuesioner Mitra UMKM Frekuensi Kopi.....	64
Gambar 33 <i>Flyer Soft Copy</i> .....	66
Gambar 34 <i>Flyer Print Out</i> .....	67
Gambar 35 <i>Standing X Banner</i> .....	67

