Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Namira Adzani
44318010010

Perencanaan dan Pendampingan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada UMKM Frekuensi Kopi Untuk Meningkatkan Penjualan *Online* dan *Offline.*

Jumlah Halaman : xvi + 91 Halaman

Blibliografi : 27 Acuan 2005-2022

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan sangat penting dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. UMKM dalam bidang kuliner sektor *food and beverage* sampai saat ini masih didominasi. Salah satu yang termasuk dalam sektor *food and beverage* yaitu Frekuensi Kopi. Permasalahan yang terjadi pada UMKM Frekuensi Kopi adalah penurunan pendapatan saat pandemi Covid-19.

Tujuan dari pendampingan adalah untuk membantu Frekuensi Kopi mengembalikan pelanggan yang hilang dan meningkatkan pejualan. IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi pemasaran kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Cara untuk meningkatkan penjualan secara *online* dan *offline* adalah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kotler IMC terdapat lima elemen, yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing,* dan *public relation*. Dalam pendampingan ini penulis melaksanakan empat elemen IMC, yaitu *advertising, sales promotion, direct marketing,* dan *personal selling*.

Berdasarkan hasil dari pendampingan menunjukkan bahwa dengan adanya perbaikan dari startegi pemasaran, bauran pemasaran, dan melaksanakan empat elemen IMC maka terjadi peningkatan penjualan pada tahun 2021-2022.

Kata Kunci: umkm, imc, strategi pemasaran, bauran pemasaran

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Mercu Buana University
Faculty of Communication
Field of Study Advertising and Marketing Communication
Namira Adzani
44318010010

Planning and Assistance in Integrated Marketing Communication Strategies for Frekuensi Kopi SMEs to Increase Online and Offline Sales.

Number of pages : *xvi + 91 Pages*

Blibliography : *27 References 2005-2022*

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a very important role in improving and growing the community's economy. MSMEs in the culinary field of the food and beverage sector are still dominated. One that is included in the food and beverage sector is Frekuensi Kopi. The problem that occurs in Frekuensi Kopi SMEs is the decline in income during the Covid-19 pandemic

The purpose of the mentoring is to help Frequensi Kopi return lost customers and increase sales. IMC is the process of developing and implementing various forms of marketing communication programs to customers and prospective customers on an ongoing basis.

The way to increase online and offline sales is to implement an integrated marketing communications strategy. According to Kotler IMC there are five elements, namely advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, and public relations. In this assistance, the authors carry out four elements of IMC, namely advertising, sales promotion, direct marketing, and personal selling.

Based on the results of the assistance, it shows that with the improvement of the marketing strategy, marketing mix, and implementing the four elements of IMC, there will be an increase in sales in 2021-2022.

Keyword: SMEs, imc, marketing strategy, marketing mix

http://digilib.mercubuana.ac.id/