

# Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Angkringan Baloeng Gadjah

Refin Windiyanto, Edy Purwo Saputro

Prodi Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

## Abstrak

Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terdapat pada Angkringan Baloeng Gadjah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai model strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Angkringan Baloeng Gadjah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Informan dari penelitian ini terdiri dari manajer dan pengunjung dari Angkringan Baloeng Gadjah. Penelitian ini fokus pada penggunaan teori AIDA. Hasil dari penelitian ini dengan penerapan teori AIDA yang terdiri dari empat tahap. Tahap yang pertama *attention*, tahapan ini berupaya untuk menarik perhatian dari calon konsumen dengan cara pemasangan iklan melalui media *online* dan media *offline*. Tahapan kedua yaitu *interest*, tahapan ini berusaha membangun minat konsumen dengan memberikan promosi melalui iklan yang disebar. Tahap ketiga yaitu *desire*, tahapan ini berupaya untuk menumbuhkan rasa minat konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Tahapan keempat yaitu *action*, tahapan ini merupakan tahapan yang terakhir yang dimana konsumen telah melakukan pembelian produk yang sudah ditawarkan.

**Kata kunci:** AIDA, angkringan baloeng gadjah, komunikasi pemasaran terpadu, strategi komunikasi.

## Abstract

This research describes the integrated marketing communication strategy at Angkringan Baloeng Gajah. The purpose of this research is to explain and identify the integrated marketing communication strategy at Angkringan Baloeng Gajah. This research used a qualitative descriptive method using interview and observation data collection techniques. The sources of this research consisted of a manager and customers at Angkringan Baloeng Gajah. The result of this research with the application of the AIDA theory which consists of four steps. The first step is *attention*, this step aims to attract the attention of potential customers by advertisements through media online and media offline. The second step is *interest*, this step aims to build customers interest by providing promotions through advertisements that are disseminated. The third step is *desire*, this step aims to make a sense with customers interest by providing the best service to them. The fourth step is *action*, this step is the last step where customers have purchased products that have been offered.

**Keyword:** AIDA, angkringan baloeng gadjah, integrated marketing communication, communication strategy.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti saat ini perkembangan di dunia bisnis semakin berkembang pesat, ditandai dengan semakin banyaknya persaingan pasar yang ketat dan inovatif. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang baik agar suatu perusahaan atau pelaku usaha dapat mencapai tujuannya. IMC atau strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya perusahaan atau pelaku usaha dalam memadukan serta menkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi atau pesan secara jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat kepada target pasar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan *IMC* dapat menarik minat kunjungan para konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih et al., (2017) menyatakan bahwa dengan *IMC* yang baik dapat membuat konsumen merespon dengan baik konsep *IMC* yang telah diterapkan oleh Mommilk. Penggunaan media sosial merupakan salah satu pengaruh yang tinggi dalam pengambilan keputusan kunjungan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mommilk. Peneliti tersebut terbatas dikarenakan data demografis yang belum digunakan sehingga belum dapat mendeskripsikan segmentasi dari segi usia, pendapatan, pendidikan serta *gender*.

Saat ini dalam melakukan kegiatan *IMC* terdapat beberapa alat atau *tools* yang digunakan untuk mempermudah para pelaku usaha dalam mencapai tujuannya. *Public relation* merupakan salah satu *tools IMC* yang sangat penting bagi suatu perusahaan maupun bagi lingkungan di sekitar perusahaan. *Public relation* memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat diterima dan dipahami secara tepat dan akurat, *public relation* yang baik dapat membangun citra publik yang positif. Dalam jurnal tersebut menyatakan bahwa, kegiatan yang menunjang *public relation* yang dilakukan oleh Hotel Grand Kopo sudah cukup baik dikarenakan sudah melakukan strategi *public relation* yang meliputi publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial dan media identitas atau *event* dan kegiatan sosial (Mujiyanto, 2018).

Kegiatan *IMC* atau kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mencakup rencana menyeluruh atau

komprehensif dengan menilai peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan umum, respon langsung, promosi dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan dan mengartikulasikan disiplin ilmu tersebut. (Asfand Yar Bakht Ali, 2019).

Tidak hanya *public relation*, dalam *IMC* juga terdapat *brand image* yang dimana *brand image* dapat membuat nama suatu perusahaan atau produk dapat dikenal lebih atau diingat oleh konsumen. Untuk meningkatkan *brand image* serta meningkatkan penjualan produk *J&C Cookies* menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, acara, sponsor dan juga *public relation*. Dalam menjalankan strategi ada 3 proses yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi (Kusumasari & Afrilia, 2020).

Kegiatan *IMC* dapat dibilang berhasil jika salah satu tujuan dari perusahaan atau pelaku usaha dapat tercapai. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aldrich Novrian & Rizki, (2021) menyatakan bahwa *IMC* yang dilakukan oleh kedai kopi Sodare Kopi menggunakan *marketing communications mix* yang meliputi *advertising, sales promotion, event experiences, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, and personal selling* telah berhasil dikarenakan telah mencapai tingkat *brand awareness* yaitu *brand recognition*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadly & Alita, (2021) menyatakan bahwa pada zaman modern sekarang ini paradigma pemasaran telah bergeser dari pemasaran tradisional (*offline*) menjadi pemasaran modern (*online*). Dengan bergesernya paradigma pemasaran tadi membuat banyak pelaku usaha menggunakan media sosial untuk menjalankan sekaligus melakukan promosi tentang jasa atau barang yang mereka jual. Dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut terdapat salah satu model pemasaran yaitu model AIDA. AIDA merupakan *Attention, Interest, Desire, Action*. Konsep – konsep AIDA berhasil membantu pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana memberikan perhatian, menarik hati pelanggan dan sehingga pelanggan melakukan tindakan membeli produk.

Dalam penerapan model AIDA menggunakan media sosial, penyampaian pesan merupakan hal yang sangat penting dikarenakan penyampaian pesan dapat menentukan efektivitas media. Oleh karena itu diperlukan *brand awareness* guna mempermudah pelaku usaha dan juga untuk calon konsumen dalam mengenali suatu produk yang

ditawarkan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2021) telah berhasil membentuk *brand awareness* dari aktivitas periklanan yang dominan melalui media sosial, promosi penjualan melalui diskon, pengembalian uang dan rabat atau *cashback*, kontes dan undian, acara dan pengalaman, penjualan pribadi, melalui penjualan seluler dan tenaga penjual *stand by stand* penjualan, penjualan langsung melalui *sms blush*, humas melalui pembuatan news release dan sosialisasi dengan *key opinion leader* dan media massa.

Konsep-konsep *IMC* juga dapat membantu menentukan dan menjabarkan bagaimana implementasi komunikasi pemasaran oleh pemasar tidak hanya dalam lingkup bisnis atau makro. Akan tetapi bisnis dalam lingkup mikro dan spesifik seperti ceruk pasar juga dapat menggunakan konsep dan alat *IMC*. Selain itu konsep dan alat *IMC* dapat diintegrasikan secara digital, hal tersebut dapat memfasilitasi dan mempercepat proses penyebaran pesan dan informasi terkait pemasaran kepada calon pelanggan. Salah satu contohnya adalah Kedai Onyi yang telah menerapkan beberapa alat komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) dalam promosi dan pemasaran (Panggita, 2021).

Penggunaan media digital sangat berpengaruh penting bagi suatu organisasi, dengan jaringan anggota yang terpelihara dengan baik dan mapan juga dapat menciptakan tindakan yang kolektif untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang diinginkan. Penelitian tersebut berdasarkan jurnal komunikasi pemasaran sosial program pendidikan perdamaian oleh Peace Generation Indonesia (Fahzaria et al., 2022).

Proses pemasaran pada penelitian ini menggunakan teori AIDA. Teori AIDA adalah salah satu dasar teori yang digunakan dalam dunia marketing yang berfungsi sebagai sebuah tahapan dalam proses pemasaran. Wilbur Schramm memperkenalkan pertama kali teori AIDA bertujuan untuk promosi, yaitu pembelian sebuah produk atau jasa. AIDA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Action* (tindakan) (Kurniawati, 2022).

Dari pernyataan yang terdapat pada penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan atau usaha. Strategi komunikasi pemasaran dapat membantu pelaku usaha untuk menjaga *image*, menarik konsumen, bersaing dengan pelaku usaha lainnya dan mencapai tujuan dari usaha atau perusahaan tersebut. Pemasaran sangat bergantung kepada demografi dan juga sdm manusia di sekitar perusahaan atau usaha, dengan kita mengetahui demografi dan juga

sdm sekitar maka hal tersebut dapat mempermudah jalanya kegiatan pemasaran (Purwaningsih et al., 2017).

Angkringan Baloeng Gadjah merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang viral di media sosial dan juga di daerah sekitar karena memiliki konsep kekinian dan juga unik dengan dikelilingi oleh Rawa Pening, persawahan, dan juga pegunungan yang membuat pemandangan yang asri. Angkringan Baloeng Gadjah juga memberdayakan masyarakat sekitar untuk bekerja sama dalam mengolah dan mengisi makanan yang akan dijual di Angkringan Baloeng Gadjah. (<https://jateng.solopos.com/angkringan-di-semarang-ini-sajikan-panorama-desa-berdayakan-warga-1393330>)

Hal ini penting bagi pelaku usaha dalam menarik konsumen, meningkatkan penjualan dan juga untuk mempertahankan *brand image* suatu barang atau jasa para pelaku usaha agar dapat dikenal oleh banyak calon konsumen dan dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Oleh sebab itu perlu strategi pemasaran yang efektif. Maka dari penjelasan diatas munculah rumusan masalah: “Bagaimana strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah dalam menarik konsumen, meningkatkan penjualan dan mempertahankan *brand image*?”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh angkringan Baloeng Gadjah. Penelitian diharapkan dapat memiliki beberapa manfaat seperti manfaat teoritis yang dapat dijadikan referensi di dalam dunia penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam usaha untuk mencapai tujuan usaha. Dalam hal ini penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Selanjutnya manfaat empiris, yang mana penelitian ini dilakukan sebagai bentuk pengembangan yang telah penulis temukan. Dan yang terakhir adalah manfaat praktis, yang dimana penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah wawasan dan juga gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha.

## **1.2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dimana sebuah komunikasi digunakan oleh pelaku usaha dalam menyampaikan pesan kepada konsumen atau target pelanggannya. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi merupakan salah satu hal yang penting karena, komunikasi merupakan suatu perencanaan agar strategi dilakukan oleh pelaku berhasil atau tercapai. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah

agar suatu produk atau jasa dapat terjual dan konsumen merasakan puas sebagaimana yang diinginkan oleh pihak pelaku usaha. Komunikasi yang dilakukan harus jelas agar mudah dipahami oleh target konsumen. (Rizky & Dewi Setiawati, 2020).

### **1.3. Teori AIDA**

AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Konsep AIDA ini menjelaskan tentang bagaimana tahapan proses respon konsumen dalam pengambilan keputusan. AIDA digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam pemasaran produk atau jasa dikarenakan prinsip-prinsipnya yang sederhana dan berbobot sebagai bahan dalam menarik konsumen (Cut Devi Maulida Sari, 2018).

Menurut Kotler dan Keller metode AIDA (*Action, Interest, Desire* dan *Action*) merupakan metode yang paling sering digunakan dalam membantu suatu perencanaan iklan secara menyeluruh, dan metode itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan tersebut terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan konsumen (Kurniawati, 2022).

Hal yang perlu diketahui oleh pelaku usaha tentang AIDA yaitu:

#### a. Perhatian (*Attention*)

Menciptakan perhatian konsumen berarti sebuah alat promosi harus dapat menghipnotis konsumen, baik barang atau jasa yang ditawarkan bisa terjual. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang terlihat jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Dikarenakan pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali pesaing yang menggunakan cara atau upaya yang sama sehingga menggunakan media sosial yang merupakan sebuah lalu lintas masyarakat dalam berkomunikasi, mendapatkan sebuah informasi dan mulai merambah sebagai lalu lintas pasar adalah sebuah keharusan (Kurniawati, 2022).

#### b. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan yang dimaksud adalah ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan memberikan keunggulan dan perbandingan produk atau jasa dengan pesaing lainnya dapat mempermudah calon

konsumen untuk memilihnya. Sehingga konsumen memiliki rasa tertarik kepada pesan yang telah disampaikan (Kurniawati, 2022).

c. Keinginan (*Desire*)

Dengan menggunakan media sosial menjadikan sebuah potensi yang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan barang atau jasanya. Munculnya rasa keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif emosional dan rasional. Dimana motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk, sedangkan motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan (Kurniawati, 2022).

d. Aksi (*Action*)

Proses pemasaran dapat dikatakan sukses jika seorang calon konsumen melakukan pembelian barang atau jasa yang dipasarkan. Nilai tambahan yang terdapat pada suatu barang atau jasa menjadi salah satu alasan calon konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Namun agar tetap stabil pelaku usaha perlu senantiasa menjaga kepuasan konsumen serta senantiasa berpromosi menarik pelanggan sebanyak-banyaknya (Kurniawati, 2022).

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi sebuah objek yang bersifat alami, dimana instrumen kunci dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Lalu untuk teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil dari penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Lestari & Mustika, 2021). Penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder, untuk data primer terdiri dari observasi dan wawancara lalu untuk data sekunder dari buku, jurnal, dan internet. Dengan begitu dapat mempermudah peneliti untuk mengetahui hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh angkringan Baloeng Gadjah. Lalu untuk teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara wawancara secara langsung kepada narasumber.

Teknik pengambilan sampel secara wawancara dapat mempermudah peneliti untuk mengambil data secara langsung (Lestari & Mustika, 2021). Selanjutnya untuk

teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yang dimana *purposive sampling* dalam penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mencapai tujuan dari penelitian tertentu (Lestari & Mustika, 2021). *Key informan* atau narasumber yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah manajer angkringan Baloeng Gadjah, tim marketing dari angkringan baloeng Gadjah dan dua konsumen angkringan Baloeng Gadjah, dua konsumen yang dimaksud disini adalah konsumen yang sudah sering berkunjung ke angkringan Baloeng Gadjah. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan jalan bekerja melalui data, mengumpulkan data, mengelola data yang sudah dipilah, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola. Sehingga dapat disimpulkan hal yang penting untuk dijelaskan dan dapat dipelajari oleh orang lain (Bagus, 2018).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Angkringan Baloeng Gadjah yang berada di Desa Candirejo, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah, peneliti melakukan penelitian yang bertujuan guna mendapatkan data kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Action, Interest, Desire, Action*), menurut Budhiartini et al., (2022) AIDA merupakan model marketing yang dapat mengidentifikasi tahapan kognitif atau perilaku yang dialami seseorang dalam proses pembelian suatu produk dan layanan atau jasa. Dalam penelitian ini yang dilakukan secara observasi dan wawancara secara langsung. Angkringan Baloeng Gadjah menjadi salah satu wisata kuliner yang menarik dikarenakan terletak di sekitar danau rawa pening sehingga memiliki pemandangan yang asri. Tidak hanya itu, menu kuliner yang tersedia di Angkringan Baloeng Gadjah juga sangat bervariasi dari masakan tradisional sampai masakan modern. Akan tetapi banyak wisatawan atau pengunjung yang belum tahu lokasi Angkringan Baloeng Gadjah dikarenakan lokasinya yang berada di tengah pedesaan.

Seiring berjalannya waktu banyak pesaing usaha yang juga membuka usaha kuliner di sekitar Angkringan Baloeng Gadjah, hal tersebut yang membuat Angkringan Baloeng Gadjah berusaha untuk mempertahankan produk dan juga pelayanan agar tetap mampu bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya.



### **3.2 Komunikasi Pemasaran**

Angkringan Baloeng Gadjah merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, Angkringan Baloeng Gadjah sudah berdiri sejak tahun 2019 sampai saat ini. Angkringan Baloeng Gadjah terus berusaha untuk melakukan upaya yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan juga calon konsumen. Untuk itu pihak dari Angkringan Baloeng Gadjah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu guna memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon konsumen dan juga konsumen. Berikut hasil wawancaranya:

*“Kami melakukan kegiatan promosi kita lewat jejaring sosial, kami menggunakan instagram, whatsapp, dan google maps. Karena untuk konsumen baru yang belum pernah datang ke Angkringan Baloeng Gadjah melihat ulasan dari google maps sehingga merasa tertarik datang ke Angkringan Baloeng Gadjah. Tentunya kita juga terus update disana, tapi ternyata yang mendominasi di sana adalah konsumen yang sudah pernah datang langsung dan memberikan ulasan yang baik, sehingga dapat menarik minat konsumen lainnya.” (Informan 1)*

### **3.3 Teori AIDA**

AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action* merupakan tahapan proses respon konsumen untuk pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran. AIDA digunakan juga sebagai pedoman dan pertimbangan dalam pemasaran produk atau jasa dikarenakan dasar-dasarnya yang sederhana dan berbobot sebagai bahan dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti salah satunya adalah menarik konsumen (Cut Devi Maulida Sari, 2018).

#### **3.3.1 Attention**

*Attention* atau perhatian merupakan tahapan dimana pelaku usaha berusaha menarik perhatian dari target atau calon konsumen. Pesan yang disampaikan harus menimbulkan rasa penasaran dari pihak konsumen sehingga pihak konsumen atau target memiliki rasa ingin tahu. (Zuhri & Christiani, 2019).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah adalah melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dengan memanfaatkan media sosial dan juga jejaring sosial, Angkringan Baloeng Gadjah mampu menarik minat konsumen lebih banyak dan lebih luas, berdasarkan hasil wawancara berikut:

*“Untuk saat ini kita melakukan promosi melalui jejaring sosial seperti Instagram, whatsapp, story whatsapp, dan juga google maps. Karena dengan kita menggunakan media sosial kita dapat menyebarkan promosi atau iklan dengan lebih mudah, lebih cepat dan menyebarnya lebih luas”*

(informan 1)

“untuk menarik minat calon konsumen baru kita menggunakan media online dan juga media offline mas, untuk media onlinenya kita membuat video lalu kita upload di tiktok dan juga kita share ke media sosial lainnya seperti instagram dan juga whatsapp, lalu untuk untuk media offlinenya kita membuat banner dan juga sebaran brosur”

(informan 2)

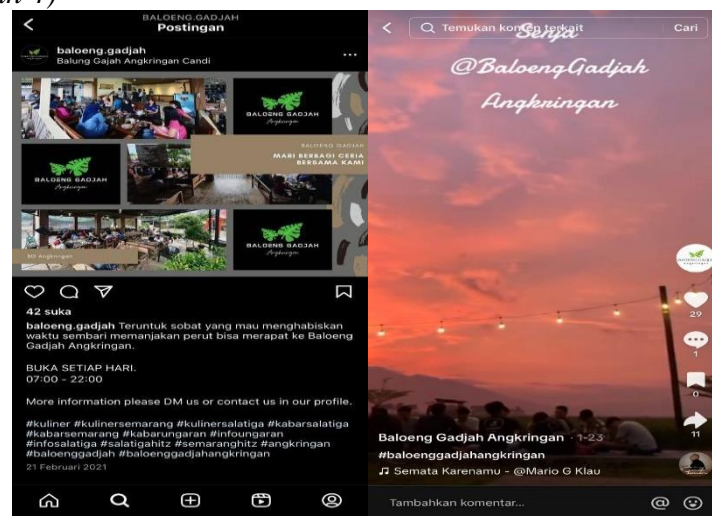
Dengan menggunakan media baik media *online* atau media offline sebagai salah satu alat yang digunakan untuk menyebarkan promosi atau bahkan informasi mengenai Angkringan Baloeng Gadjah. Banyak sekali keuntungan yang didapat dari kedua pihak, baik dari pihak pengelola Angkringan Baloeng Gadjah dan juga dari pihak konsumen atau pengunjung. Dari pihak pengelola Angkringan Baloeng Gadjah memperoleh keuntungan seperti mempermudah dalam melakukan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan, begitu juga dengan pihak konsumen yang mendapatkan informasi mengenai Angkringan Baloeng Gadjah lebih *update* dan juga mudah. Berdasarkan hasil wawancara berikut:

“Saya mengetahui tentang angkringan baloeng gadjah melalui instagram sih, soalnya saya sering main instagram. Dulu pas main instagram ga sengaja lihat tentang angkringan baloeng gadjah, saya lihat tempatnya bagus sih”

(informan 3)

“Kebetulan saya kuliah di UIN Salatiga dekat sini kan, nah terus dulu tuh teman-teman saya kan rumahnya dekat sini terus ngasih tau kalau ada tempat nongkrong bagus di daerah Tuntang Namanya angkringan baloeng gadjah.terus saya juga liat poster-poster di pinggir jalan daerah kampus saya kan masih di sekitar sini juga ya. Saya juga sering lihat story instagramnya orang-orang di angkringan baloeng gadjah juga, zaman sekarang kan banyak ya yang buat story instagram terus di tag tempatnya”

(informan 4)



**Gambar 1.** Contoh postingan yang termasuk *Attention* (sumber: postingan Instagram Angkringan Baloeng Gadjah)

Berdasarkan hasil wawancara dan juga unggahan tersebut dapat diketahui bahwa pelaku usaha memberitahukan kepada masyarakat umum mengenai produk atau jasa yang terdapat pada Angkringan Baloeng Gadjah. Pesan yang disampaikan pelaku usaha dalam unggahan tersebut termasuk kedalam tahapan *attention* (perhatian) dikarenakan menimbulkan perhatian kepada target konsumen.

### 3.3.2 Interest

*Interest* atau ketertarikan merupakan tahapan turunan dari *attention*. Hal tersebut terbentuk karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen atau target terhadap pesan yang disampaikan tersebut. Pada tahap ini konsumen atau target akan memiliki rasa ingin tahu yang lebih mendalam terhadap pesan dan informasi yang mengandung produk atau jasa yang diberikan oleh pelaku usaha sehingga konsumen merasa tertarik.

Upaya yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah dalam menarik minat konsumen juga sudah banyak dilakukan dan mendapatkan hasil yang baik, terbukti banyak *feedback* yang diberikan oleh calon konsumen dan juga konsumen yang sudah pernah datang dengan cara memberikan like dan juga berkomentar disalah satu konten yang telah diunggah. Kegiatan yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah juga sudah terlihat di beberapa tempat yaitu di media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Tik Tok bahkan juga di google maps. Tidak lupa dengan kegiatan yang dilakukan secara *offline* seperti memasang spanduk dan brosur di pinggir jalan. Berikut hasil wawancaranya:

*“untuk kegiatan promosi yang sudah kami lakukan antara lain posting di jejaring sosial seperti instagram, whatsapp, story whatsapp dan juga google maps, kami juga melakukan kegiatan promosi secara offline dengan cara memasang spanduk dan juga brosur di sepanjang jalan”*

*(informan 1)*

*“Allhamdulillahnya sejauh ini feedbacknya sudah cukup baik dan banyak ya mas, karena dilihat dari konten yang sudah diunggah disosial media banyak yang sudah membrikan like dan juga berkomentar”*

*(informan 2)*

*“saya lihat postingan tentang angkringan baloeng gadjah yang ada di instagram dan kelihatanya bagus sih jadi saya penasaran tentang angkringan baloeng gadjah tersebut*

*(informan 3)*

*“kebetulan kan saya kuliah di UIN salatiga jadi saya sering lihat spanduk – spanduk tentang angkringan baloeng gadjah yang ada di pinggir jalan terus temen saya kan juga banyak yang rumahnya disekitaran situ jadinya saya penasaran terus teman saya juga sering ngajak saya ke angkringan baloeng gadjah”*

(informan 4)



**Gambar 2.** Contoh postingan yang tergolong *Interest* (sumber: postingan Instagram Angkringan Baloeng Gadjah)

Berdasarkan hasil wawancara dan juga unggahan tersebut dapat diketahui bahwa pelaku usaha ingin memberitahukan kepada masyarakat umum mengenai Angkringan Baloeng Gadjah. Pesan yang disampaikan pelaku usaha dalam unggahan postingan instagram @Baloeng.Gadjah tergolong dalam tahapan *interest* (ketertarikan) dikarenakan pelaku usaha berupaya untuk memberikan pesan dan informasi yang menimbulkan ketertarikan kepada konsumen.

### 3.3.3 Desire

*Desire* atau keinginan merupakan tahapan selanjutnya dari *interest*. Hal ini ditandai dengan target konsumen yang sudah memiliki rasa untuk melakukan kegiatan membeli, menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Pada tahap ini pelaku usaha berupaya untuk mendorong minat konsumen dengan cara menawarkan produk atau jasanya melalui media *online* ataupun media *offline*. Sehingga konsumen mendapatkan rasa atau keinginan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Dalam tahapan ini pihak Angkringan Baloeng Gadjah menawarkan beberapa produk dan jasa dengan cara memperlihatkan keunggulan produk dan jasanya. Tidak

hanya itu upaya lainnya yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah dalam menimbulkan rasa keinginan konsumen adalah dengan cara mengunggah konten secara berkala agar menimbulkan rasa penasaran yang lebih. Sehingga konsumen memiliki keinginan yang lebih terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Konten yang diunggah meliputi keunggulan produk atau jasa. Yang dimaksud disini adalah pihak Angkringan Baloeng Gadjah sering mengundang hiburan seperti *live music* dan juga memberikan promo yang menarik kepada konsumen. Berikut hasil dari wawancaranya:

*“Karena kita promosinya banyak yang melalui media online ya mas jadi kita konsisten aja dalam membuat konten, karena dengan kita konsisten maka konten yang kita unggah secara berkala dapat muncul di beranda orang sehingga dapat menimbulkan perhatian yang lebih”*

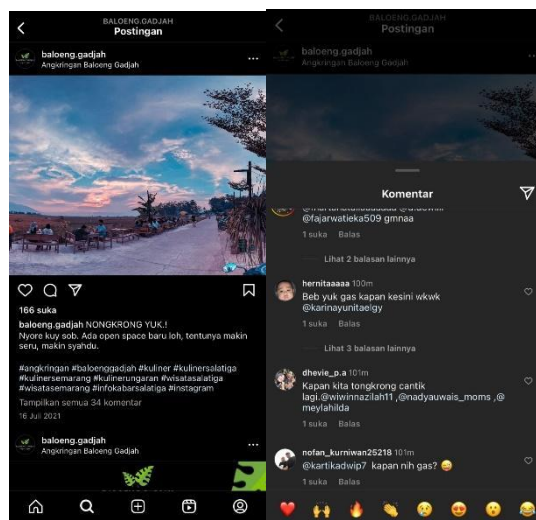
*(informan 2)*

*“Nah dari postingan yang saya lihat tentang angkringan baloeng gadjah itu kan tempatnya di pinggir sawah ya mas jadi viewnya lumayan bagus terus tempatnya juga luas dan juga free wifi juga, lalu setelah saya cek harga menunya juga ramah di kantong”*

*(informan 3)*

*“Yang pertama jelas karena viewnya ya kak, tempatnya nyaman buat healing apalagi di saat itukan baru banyak kesibukan perkuliahan dan juga tugas kuliah, terus menunya juga bervariasi harganya juga ramah buat kantong anak kuliah”*

*(informan 4)*



**Gambar 3.** Contoh postingan yang tergolong *desire* (sumber: postingan Instagram Angkringan Baloeng Gadjah)

Berdasarkan hasil wawancara dan juga unggahan tersebut dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah mengenai promosi dan juga *event – event* yang sudah dilakukan termasuk kedalam tahapan *Desire* (keinginan). Hal tersebut dapat dilihat dalam unggahan dan juga hasil wawancara bahwa pesan yang

disampaikan sudah menimbulkan rasa keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang disampaikan oleh pelaku usaha.

#### 3.3.4 Action

*Action* atau aksi merupakan tahapan akhir dari kegiatan ini. Kegiatan ini dianggap berhasil jika calon konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang sudah ditawarkan. Produk dan jasa yang ditawarkan harus memiliki nilai tambahan sehingga pihak konsumen mempunyai alasan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak pelaku usaha. Tidak hanya sampai disitu, pelaku usaha harus tetap menjaga kualitas, kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan agar konsumen memiliki loyalitas terhadap pihak pelaku usaha dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

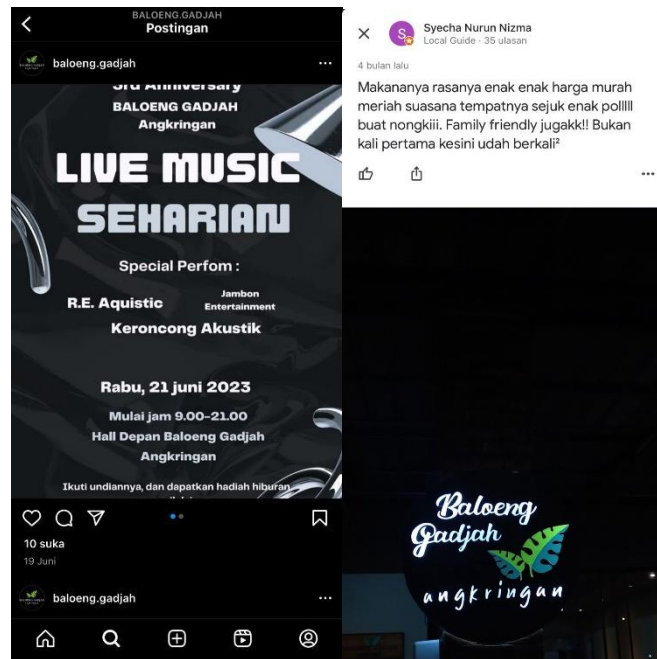
Upaya yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah dalam mempertahankan kualitas produk dan jasa agar konsumen puas dan tetap bertahan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, pihak Angkringan Baloeng Gadjah senantiasa melakukan pengecekan secara rutin terhadap produk yang diperjual belikan kepada konsumen. Pihak Angkringan Baloeng Gadjah juga memberikan promosi yang menarik kepada konsumen agar kepuasan pelanggan tetap bertahan. Tidak hanya sampai di situ, pihak Angkringan Baloeng Gadjah juga mengundang *live music* seminggu sekali agar konsumen dapat menikmati kuliner dengan santai. Berikut hasil wawancaranya:

*“Selama ini saya kira sudah berjalan dengan baik ya mas, lalu untuk bagaimana cara kami mempertahankan kepuasan pelanggan yang pertama kami terus mempertahankan kualitas produk yang kita punya, jangan sampai ada sesuatu yang cacat disini karena kita bergerak dibidang kuliner, kalo kuliner itu kan rentan dengan komplain tentang rasa. Jadi kita disini tidak mengelola sendiri, sebagian besar yang terdapat di meja display itu berasal dari pemberdayaan masyarakat sekitar jadi walaupun kami tidak mengelola sendiri kamu juga harus mengontrol kualitasnya. Lalu untuk yang kedua kami meningkatkan pelayanan, kami melayani dengan cepat, tepat, dan smart jadi kami berorientasi pada service excellent”*

*(informan 1)*

*“Allhamdulillahnya sudah berhasil ya mas, karena konsumen yang datang ke sini semakin hari semakin bertambah jadi kita menyimpulkan apa yang telah kita berikan selama ini sudah berhasil”*

*(informan 2 )*



**Gambar 4.** Contoh postingan yang tergolong *Action* (sumber: postingan Instagram Angkringan Baloeng Gadjah)

Berdasarkan hasil wawancara dan juga unggahan tersebut dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah termasuk ketahapan *Action* (tindakan). Hal tersebut dapat dilihat dari upaya – upaya yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah dalam menjaga kepuasan pelanggan dengan cara menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan dan juga mengadakan event – event seperti mengundang *live music* seminggu sekali dan melakukan promosi yang menarik konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari pesan atau informasi yang disampaikan sudah mengandung tindakan pelayanan yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah.

### **3.4 Pembahasan**

Angkringan Baloeng Gadjah merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang sudah berdiri sejak tahun 2019 sampai sekarang dan terletak di daerah Desa Candirejo, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang. Angkringan Baloeng Gadjah memiliki konsep yang berbeda dengan tempat kuliner lainnya, dikarenakan lokasi yang berada tepat di pinggir sawah dan juga dikelilingi oleh pemandangan perbukitan serta danau rawa pening menjadikan Angkringan Baloeng Gadjah menjadi salah satu destinasi wisata kuliner yang terkenal di daerah tersebut. Dengan begitu komunikasi pemasaran menjadi sangat penting

bagi Angkringan Baloeng Gadjah dalam menyampaikan informasi atau berkomunikasi dengan para konsumen dan juga konsumen baru.

Penelitian ini berfokus mengenai strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah dalam menarik minat konsumen dan juga mempertahankan citra dari Angkringan Baloeng Gadjah. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan beberapa narasumber yakni Bu Dewi selaku manajer dari Angkringan Baloeng Gadjah yang bertanggung jawab atas kegiatan yang ada di Angkringan Baloeng Gadjah dan juga dua konsumen yang sudah sering datang ke Angkringan Baloeng Gadjah.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa terdapat beragam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dipakai oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah antara lain, promosi, hubungan masyarakat, periklanan, *sponsorship*, *word of mouth marketing*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *digital marketing*. Target pasar yang ingin dicapai oleh Angkringan Baloeng Gadjah adalah semua kalangan yang berada di sekitar dan yang berada di luar daerah.

Promosi yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah adalah menyajikan menu yang bervariasi dan memberikan potongan harga makanan yang menarik kepada konsumen. Tidak hanya itu Angkringan Baloeng Gadjah juga mengadakan doorprize ketika sedang ada acara. Hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah. Kegiatan tersebut sangat efektif jika dilakukan secara langsung untuk menarik konsumen. Selaras dengan penelitian Oktaviani & Fatchiya, (2019) yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang dikemas secara menarik dapat meningkatkan minat calon pengunjung dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha.

Salah satu kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh Angkringan Baloeng Gadjah dalam menjalin hubungan dengan masyarakat yang dimana hal tersebut dapat menciptakan *brand awareness* dan juga memperoleh citra yang positif melalui pesan yang disampaikan kepada calon konsumen. Penelitian Astuti et al., (2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan tersebut sudah dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah yaitu dengan



publikasi yang telah dilakukan oleh Radar Semarang mengenai salah satu tempat yang tepat untuk melepas lelah sambil memanjakan mata di Angkringan Baloeng Gajah. Angkringan Baloeng Gajah juga diberitakan bahwa telah memberdayakan masyarakat sekitar seperti bahan baku, olahan makanan, dan juga tenaga.

Angkringan Baloeng Gajah telah melakukan kegiatan periklanan, baik melalui media *online* dan media *offline*. Kegiatan periklanan melalui media *online* meliputi *instagram*, *whatsapp* dan *google maps*. Lalu untuk kegiatan periklanan melalui media *offline* meliputi spanduk dan brosur yang disebar di pinggir jalan. Kegiatan periklanan yang telah dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gajah tentunya bersifat untuk mempengaruhi dan mengingatkan tentang produk yang ditawarkan. Penelitian Haryani, (2019) menyatakan bahwa kegiatan periklanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari calon konsumen, kegiatan periklanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

*Sponsorship* yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gajah adalah ikut dalam kegiatan yang dilakukan masyarakat sekitar seperti, acara olahraga lokal, dan acara festival musik lokal yang berada di daerah sekitar Tuntang. Hal tersebut dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gajah agar masyarakat sekitar sebagai target pasar dengan mudah mengetahui tentang Angkringan Baloeng Gajah. Kegiatan *sponsorship* dapat membangun citra dari perusahaan, jika suatu perusahaan terlibat dalam mendanai suatu kegiatan sebagai sponsor maka konsumen akan menilai bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang baik dikarenakan dengan adanya pendanaan yang dilakukan oleh pihak perusahaan maka kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik. Kegiatan *sponsorship* juga dapat membangun hubungan intim dengan konsumen karena konsumen bisa terlibat langsung dengan kegiatan yang telah disponsori langsung oleh pihak perusahaan. Tidak hanya itu kegiatan *sponsorship* juga dapat menciptakan sikap merek, jika suatu konsumen sudah mempunyai pandangan yang baik terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan tercipta sikap merek yang akan menjadi keputusan pembelian (Dalam & Sikap, 2020).

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh kerabat atau teman saat memberikan rekomendasi yang positif mengenai suatu produk atau jasa dapat memberikan keyakinan kepada calon konsumen. Semakin banyak komentar yang bersifat positif yang diberikan maka akan semakin besar keputusan pembelian dari konsumen. Informasi yang diberikan

oleh teman atau kerabat tidak hanya mempengaruhi minat pembelian konsumen tetapi juga meningkatkan *brand image* dari suatu perusahaan. Edbert, (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan suatu atribut dan manfaat yang dimiliki oleh brand dan menjadi pembeda dengan pesaingnya, sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk mengenali dan mengingat tentang suatu produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Angkringan Baloeng Gadjah mendapatkan banyak ulasan positif dari konsumen yang sudah berkunjung, hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dan juga *brand image*. Tidak hanya itu, banyak sekali konsumen yang sudah pernah datang untuk berkunjung lagi dengan teman atau kerabatnya.

Setelah peneliti melakukan penelitian akan memberikan pembahasan yang lebih lanjut, bahwa dimana ada penerapan teori AIDA yang digunakan oleh peneliti sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Model AIDA merupakan teori yang menjelaskan bahwa suatu pesan harus mendapatkan perhatian dari audiens, memunculkan ketertarikan audiens, menungghah hasrat atau minat audiens, sehingga audiens dapat mengambil sebuah tindakan. AIDA telah menjadi aspek yang penting dilakukan oleh perancang komunikasi dalam menganalisis data-data yang telah dipelajari atau diidentifikasi untuk menjadi dasar perancangan media komunikasi pemasaran (Carollina et al., 2022). Ada 4 tahapan dalam teori AIDA yang sudah diterapkan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah:

Tahapan yang pertama adalah *Attention* atau perhatian, dimana pelaku usaha dapat memunculkan perhatian. Pada tahap pertama ini, pihak Angkringan Baloeng Gadjah melakukan promosi dengan cara mengunggah konten-konten yang berisi tentang informasi mengenai Angkringan Baloeng Gadjah melalui media *online* dan media *offline*. Menurut penelitian dari (Budhiartini et al., 2022), tujuan dari tahapan pertama ini adalah agar calon konsumen atau target pasar dapat mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahapan ini pihak Angkringan Baloeng Gadjah telah melakukan promosi melalui media *online* dan media *offline*, yang dimana pada media *online* pihak Angkringan Baloeng Gadjah mengunggah konten-konten melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Tik Tok dan juga Google Maps. Lalu untuk media *offline* pihak Angkringan Baloeng Gadjah menyebar banner, brosur, spanduk dan juga pamflet di daerah tertentu. Upaya yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah sudah

memunculkan perhatian ke calon konsumen dan konsumen sehingga upaya yang dilakukan sudah berhasil.

Tahap yang kedua adalah *Interest* atau minat, upaya yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah adalah dengan memberikan promo-promo yang menarik bagi calon konsumen dan konsumen agar menimbulkan rasa minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu pihak Angkringan Baloeng Gadjah juga menampilkan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan agar calon konsumen dan konsumen dapat menaruh minat. Oleh karena itu pelaku usaha harus mempunyai kemampuan dalam membuat setiap calon konsumen tertarik dengan produk atau brand yang dihasilkan (Budhiartini et al., 2022).

Tahapan ketiga adalah *Desire* atau hasrat, dalam tahapan ini, setidaknya pelaku usaha sudah memegang peluang yang besar untuk membawa setiap konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Akan tetapi pelaku usaha tidak boleh memiliki kesan paksaan dalam melakukannya, oleh karena itu perlu menggunakan cara yang dapat memberikan kesan pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan keperluan target pasar (Budhiartini et al., 2022). Dalam hal ini pihak dari Angkringan Baloeng Gadjah berupaya dengan cara membuat konten yang menarik dengan menampilkan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan dan juga dengan cara menunggah konten tersebut secara berkala sehingga dapat dijangkau oleh calon konsumen dan konsumen.

Tahapan yang terakhir adalah *Action* atau aksi, dalam tahapan akhir ini pelaku usaha mendapatkan konsumennya secara langsung, yang dimana pada tahapan ini konsumen sudah melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Untuk itu, pelaku usaha harus dapat menjaga kualitas produk atau jasa yang diberikan dan juga memberikan janji sesuai dengan promosi awal, agar konsumen tetap bertahan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Budhiartini et al., 2022). Pada tahap ini pihak dari Angkringan Baloeng Gadjah berupaya memberikan *service* yang baik kepada konsumen, selalu mengecek produk yang disajikan dikarenakan Angkringan Baloeng Gadjah bergerak dibidang kuliner sehingga sangat penting untuk melakukan pengecekan secara rutin agar kualitas dari produknya terjaga. Pada tahapan ini Angkringan Baloeng Gadjah telah berhasil, hal tersebut dapat dilihat dari *feedback*

konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah dan juga semakin banyak konsumen setiap harinya.

Kendala dari pihak Angkringan Baloeng Gadjah dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu terdapat pada saat ini dinilai cukup baik, dikarenakan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah secara keseluruhan sudah efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang semakin ramai dan banyak calon konsumen baru. Hanya ada satu kendala yang ditemui oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu pada saat melakukan periklanan. Manajer dari Angkringan Baloeng Gadjah menjelaskan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan secara *offline* sering kali gagal dikarenakan spanduk yang dipasang di pinggir jalan seringkali hilang.

#### **4. PENUTUP**

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dari setiap perusahaan memiliki peran yang berbeda – beda dilihat dari tujuan dan kebutuhannya. Berdasarkan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Angkringan Baloeng Gadjah sudah melakukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa melalui potongan harga dan juga hadiah. Pihak Angkringan Baloeng Gadjah juga melakukan hubungan dengan masyarakat guna menciptakan *brand awareness* dan *brand image* kepada masyarakat terutama wilayah sekitar. Kegiatan *word of mouth marketing* yang dilakukan pihak Angkringan Baloeng Gadjah juga memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian produk. Ulasan positif dari konsumen yang pernah berkunjung juga dapat membangun *brand trust*. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sudah dilakukan memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pihak Angkringan Baloeng Gadjah karena dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, cepat dan mudah.

Kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya melalui media massa dan media sosial. *Direct marketing* dan *personal selling* juga memiliki peran yang besar kepada pihak Angkringan Baloeng Gadjah karena dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Periklanan dan *sponsorship* juga memiliki peran yang besar dalam

memperkenalkan dan juga mengetahui tentang keberadaan Angkringan Baloeng Gadjah. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak Angkringan Baloeng Gadjah sudah baik namun peneliti akan memberikan saran. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan hendaknya dilakukan secara konsisten, agar Angkringan Baloeng Gadjah dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang sama – sama bergerak di bidang kuliner.

## **PERSANTUNAN**

Peneliti mengucapkan Puji Syukur kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan proses karya ilmiah ini. Terima kasih saya ucapkan kepada kedua orang tua dan teman – teman saya yang selalu memberikan doa dan dukungannya sehingga penelitian ini bisa selesai. Terima kasih juga saya ucapkan kepada dosen pembimbing saya bapak Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si yang telah membimbing saya dalam karya ilmiah ini. Saya ucapkan terima kasih kepada pemilik, manajer, dan staf dari Angkringan Baloeng Gadjah dan beberapa narasumber lain yang bersedia membantu hingga penelitian ini dapat dilakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Asfand Yar Bakht Ali, M. (2019). *Concept of Integrated Marketing Communications (IMC)*. 3(1).
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bagus, C. (2018). Analisis Kemampuan Representasi Matematis Siswa Dalam Menyelesaikan Soal Lingkaran Pada Kelas VII-B Mts Assyafi'iyah Gondang. *Suska Journal of Mathematics Education*, 4(2), 115. <https://doi.org/10.24014/sjme.v4i2.5234>
- Cut Devi Maulida Sari, Y. (2018). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada*. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan>
- Dalam, S., & Sikap, M. (2020). *Jurnal bisnis terapan*. 13–22.
- Edbert, C. (2021). *PREDIKSI BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY : BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. III(1), 42–

- Fadly, M., & Alita, D. (2021). *Optimalisasi pemasaran umkm melalui*. 4(3), 416–422.
- Fahzaria, N. A., Fahzaria, N. A., Yulianita, N., & Ratnasari, A. (2022). *Social Marketing Communication of Peace Education Program by Peace Generation Indonesia*. 15(1), 1–14.
- Handayani, D. P., Yunus, U., & Putri, D. A. (2021). The Implementation of Integrated Marketing Communication Tools to Create Brand Awareness of the Use of Telkomsel TCash Sticker in Jabotabek Jabar Area. *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)*, 168, 204–206. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.037>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Kurniawati, N. et al. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(June), 347–353. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 1–7.
- Lestari, A., & Mustika, D. (2021). Analisis Program Pelaksanaan Penguatan Pendidikan Karakter (PPK) Di Sekolah Dasar Negeri. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1577–1583. <https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/912>
- Mujianto, H. (2018). Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 88–96. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/360>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Panggita, A. A. (2021). The Implementation of IMC Tools on Marketing Communication in Niche Market @kedaionyi During Covid-19 Pandemic. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(2), 145–156. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i2.8100>
- Purwaningsih, E. S., Purworini, D., & Purworini, D. (2017). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 144–157. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.3620>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED

COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN JALANAN SOLO @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>