

PERAN IMC DALAM PEMILIHAN MOMMILK MANAHAN SOLO SEBAGAI PILIHAN KUNJUNGAN KONSUMEN

Endang Sri Purwaningsih¹, Dian Purworini²
Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email : endangsripw@gmail.com¹; dian.purworini@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi mengenai kegiatan IMC (*Integrated Marketing Communications*) yang dilakukan Mommilk Manahan Solo dalam menarik minat kunjungan para konsumen. Penelitian ini dilakukan di kota Solo, tepatnya di kedai susu Mommilk yang terletak di Manahan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, skala pengukuran dengan skala likert dan menggunakan kuesioner sebagai sumber data. Sampel dari penelitian ini adalah pengunjung kedai Mommilk Manahan Solo. Kegiatan IMC Mommilk Manahan Solo dibagi menjadi tiga aspek yaitu, promosi dan penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan periklanan. Hasil survey lapangan melalui kuesioner menunjukkan kegiatan IMC yang dijalankan Mommilk Manahan Solo termasuk dalam kategori positif. Secara garis besar kegiatan IMC Mommilk Manahan Solo berperan dalam menarik minat konsumen untuk memilih Mommilk Manahan sebagai pilihan kunjungan. Namun masih ada salah satu aspek yang termasuk dalam kategori negatif yang harus segera dilakukan evaluasi untuk lebih meningkatkan jumlah pengunjung.

Kata Kunci: IMC, humas, periklanan, promosi dan penjualan langsung, komunikasi pemasaran

ABSTRACTS

This study is to explore the IMC activity conducted by Mommilk Manahan Solo in attracting consumer interest. The research was conducted in Mommilk restaurant, Surakarta city. The quantitative descriptive methodology arranged to support the study while the measurement scale used Likert scale. The sample of this study was Mommilk costumers. The questioners were distributed to gauge the IMC activity, which can be divided into three specific factors; promotion and direct sell, public relation, and advertisement. In the outline of factors are the variables that influence the customers in selecting Mommilk as a preference. The result shows that the IMC activity is positively influence costumers to choose Mommilk as a preference. This study finds that several actions taken by the restaurant management successfully influenced the customers to choose Mommilk instead of others restaurants. Those actions become refence for the management to develop the service in order to attract the costumers.

Keyword: *Advertising, IMC, Direct sale and Promotions, Public Relations, Marketing Communication*

A. PENDAHULUAN

Mommilk merupakan kedai susu yang didesain sedemikian rupa agar dapat menarik para konsumen sehingga tertarik dengan menu-menu yang ditawarkan atau yang disuguhkan, dengan rasa penasaran para konsumen akan berdatangan seiring dengan

mencoba rasanya. Kedai susu Mommilk menggunakan bahan cepat saji yaitu susu murni yang dijamin kualitasnya, serta adanya diskon / voucher pada pembelian minimal lima puluh ribu rupiah (Raiz, 2014).

Melihat pertumbuhan bisnis kuliner yang berkembang pesat, Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata (Disbudpar) Solo mencatat sepanjang tahun 2015, jumlah restoran maupun rumah makan tercatat 859 atau naik 250% lebih dibanding tahun 2014 sebanyak 320 tempat. Sedangkan di tahun 2013, jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bengawan hanya 297 tempat (Solopos.com). Catatan tersebut perlu dipahami bahwa Mommilk harus mengkaji ulang kegiatan pemasaran yang telah dilakukan untuk lebih maju dan berkembang dalam dunia bisnis kuliner.

Era bisnis saat ini, persaingan bertambah ketat apalagi di bidang kuliner. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Kepuasan pelanggan akan berdampak pada kunjungan berikutnya yang akan dilakukan oleh konsumen. Sedangkan kepuasan pelanggan diperoleh dari rancangan strategi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran yang matang dan tepat sasaran menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai puncak kejayaan, dimana konsumen terus bertambah dan secara otomatis profit perusahaan juga terus akan meningkat dan ini berpengaruh pada keberlangsungan berjalanya suatu perusahaan.

Menurut Kitchen (dalam Madhavaram et al, 2005) menekankan bahwa "berorientasi pada strategi komunikasi merek yang terintegrasi dapat membantu bisnis bergerak maju, di dunia yang sangat kompetitif dari abad ke-21". Dapat diartikan bahwa strategi komunikasi mampu mendorong suatu perusahaan untuk bergerak maju. Salah satunya dengan melakukan kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah istilah yang muncul di akhir abad ke 20 tentang penerapan pesan merek yang konsisten di seluruh elemen pemasaran. IMC dikembangkan terutama untuk mengatasi kebutuhan bisnis dalam menawarkan klien lebih dari standar iklan. IMC tidak hanya sekedar kegiatan iklan saja, melainkan

berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaing (Bilal et al, 2013). Oleh sebab itu mengetahui pasti siapa pesaing yang ada di sekitar kita adalah faktor penting dalam menentukan langkah menyusun strategi pemasara. Sehingga dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin panas pada saat ini.

IMC memiliki instrumen komunikasi tradisional yang digabungkan menjadi sedemikian rupa sehingga efek sinergis dapat dicapai dan upaya komunikasi yang dihasilkan menjadi "homogen". Berdasarkan *customer centric* dan data metode didorong berkomunikasi dengan konsumen, IMC berfokus pada sikap konsumen, kebutuhan dan motivasi. Berdasarkan bauran tersebut berimplentasi pada pergerakan perusahaan untuk berkembang (Wang et al, 2009).

Naik dan Raman menunjukkan bahwa IMC membantu perusahaan dalam membangun ekuitas merek dari produk dan jasa mereka melalui sinergi. Terkait dengan konteks pelayanan, Carlson, Gove, dan Dorsch menunjukkan bahwa sukses IMC dapat menghasilkan respon pelanggan yang diinginkan (Madhavaram et al, 2005). Berdasarkan dari berbagai penelitian dan berbagai peneliti telah menguji kekuatan yang di hasilkan oleh kegiatan IMC yang dilakukan suatu perusahaan dalam upaya memajukan bisnisnya, salah satunya termasuk meningkatkan jumlah konsumen. Setidaknya terdapat 2004 ulasan dari keadaan IMC, disimpulkan bahwa IMC telah menyapu dunia dan menjadi norma yang diterima dari bisnis dan tampaknya bahwa layanan kebutuhan mereka dapat menghasilkan bukti bahwasanya IMC masih efektif (Fitzpatrick, 2005). Pernyataan mengenai kekuatan IMC dalam kegiatan bisnis cukup untuk menjadikan IMC sebagai kegiatan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan. Seperti halnya, kedai susu Mommilk Manahan Solo yang notabenehnya sudah memiliki pelanggan yang konsisten dan terus bertambah.

Kegiatan IMC dibagi menjadi beberapa bagian kegiatan. Dalam prakteknya, IMC menggunakan alat komunikasi

pemasaran lintas fungsional misalnya, iklan, surat langsung, hubungan masyarakat, dan dari mulut ke mulut untuk mencapai tujuan komunikasi merek secara efektif (Wang et al, 2009).

Alat komunikasi pemasaran berperan dalam lingkup kegiatan IMC yang dijalankan Mommilk Manahan Solo seperti halnya iklan, promosi & penjualan langsung dan hubungan masyarakat. Ketiga kegiatan tersebut tujuannya adalah untuk persuasif, mengajak para calon pelanggan untuk berkunjung ke kedai susu Mommilk Manahan Solo. IMC berpotensi menciptakan efek persuasif terbesar pada pertemuan konsumen dengan kontak merek (Madhavaram et al, 2005).

Adanya kompetisi yang semakin meningkat, strategi pemasaran dengan mengemas produk secara unik dan berhasil berkomunikasi dengan calon pengunjung menjadi penting. Mommilk mengemas produk susu dengan varian rasa yang khas dan konsisten. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk membangun citra yang unik, meningkatkan pengeluaran pengunjung, dan memperpanjang masa konsumen agar tetap bertahan memilih produk tersebut (Pike, 2004). Sedangkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan perlu memahami motif dari khalayak dalam menentukan pilihan ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Gerungan dalam Purworini dan Sugiyanti (2012) menyatakan bahwa, motif memiliki pengertian yang meliputi penggerak. Alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia untuk melakukan sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motif, termasuk tingkah laku yang disebut tingkah laku refleks. Meskipun bersifat otomatis, tingkah laku refleks tetap memiliki tujuan dan maksud tertentu walaupun maksud dan tujuan itu tidak disadari oleh individu. Begitupula dengan khalayak, ketika memutuskan memilih Mommilk Manahan sebagai pilihan kunjungan tentu ada motif yang mendorong untuk menetapkan Mommilk sebagai pilihan kunjungan. Motif tersebut timbul dengan adanya persuasif yang diciptakan suatu perusahaan.

IMC berpotensi menciptakan efek persuasif terbesar pada pertemuan konsumen dengan kontak merek (Madhavaram et al, 2005). Harus dipahami betul tentang kondisi pasar supaya pesan yang ingin disampaikan Mommilk dapat mempersuasi pelanggan yang imbasnya pada pilihan kunjungan. Potensi pengunjung menerima pesan dari segala macam sumber seperti tujuan itu sendiri, media massa, dan operator wisata atau pameran. Mereka bereaksi terhadap pesan-pesan ini dengan membentuk motivasi, harapan positif, dan akhirnya keputusan untuk melakukan kunjungan (Wang et al, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan IMC yang diterapkan oleh kedai susu Mommilk di Manahan, selain itu penelitian ini juga menjelaskan kegiatan IMC apa yang paling berpotensi mempengaruhi konsumen dan calon konsumen menjadikan Mommilk Manahan sebagai pilihan kunjungan. Banyak berbagai pilihan tempat makan dan nongkrong di kota Solo yang menyajikan menu yang sama, tetapi masih banyak orang yang tetap memilih Mommilk sebagai pilihan kunjungan.

Penelitian sebelumnya terkait dengan kegiatan IMC dalam meningkatkan pilihan kunjungan dilakukan di Taiwan. Penelitian tersebut mengeksplorasi mengenai peran IMC dalam menentukan pilihan kunjungan terhadap wisata warisan di Taiwan. Penelitian tersebut mambagi kegiatan IMC menjadi tiga elemen yaitu promosi & penjualan, humas dan periklanan. Hasil temuan lapangan menekankan bahwasanya periklanan atau *advertising* kurang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan kunjungan. Sedangkan kedua elemen lainnya memiliki nilai yang lebih tinggi yang berarti memiliki pengaruh dalam menentukan pilihan kunjungan pada wisata warisan yang berada di Taiwan. Elemen IMC yang paling berperan efektif dalam menentukan pilihan kunjungan adalah promosi dan penjualan langsung. Secara segmentasi ketiga elemen tersebut memiliki pengaruh yang berbeda-beda, sepertihalnya *public relations* lebih berpengaruh pada pengunjung yang berusia paruh baya. Pada kegiatan periklanan lebih

berpengaruh pada kalangan usia muda yang berpendapatan lebih rendah, dan pada promosi dan penjualan langsung berpengaruh pada pengunjung dengan usia dibawah 50 tahun. Secara garis besar penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan IMC yang telah dilakukan cukup efektif. Warisan administrator disarankan untuk menggunakan strategi IMC yang tepat dalam meningkatkan nilai yang persuasif demi tercapainya tujuan merek. Pihak administrator wisata warisan dapat menggunakan hasil untuk mendirikan rencana pemasaran baru, berdasarkan preferensi pengunjung, dan pengaruh alat komunikasi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran (Wang et al, 2009). Penelitian yang dijadikan acuan peneliti untuk mendapatkan variable pernyataan dikarenakan variabel yang digunakan pada penelitian tersebut telah diuji oleh para pakar IMC.

B. TELAAH PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan, dalam upaya untuk menjual produk, perlu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui pemasaran. Menciptakan pertukaran yang memuaskan antara penjual dan pembeli dengan mendorong kedua belah pihak untuk memainkan peran mereka dengan baik selama transaksi. Intinya adalah bahwa komunikasi pemasaran adalah pertukaran dua arah informasi antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Dimiyati, 2015).

Pemasaran yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media lainnya dari program yang satu ke program event lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara. Dan komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21 (Shimp, 2006).

Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) didefinisikan sebagai "proses lintas fungsional untuk menciptakan hubungan menguntungkan yang bergizi dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya". Dengan strategi pengendali atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong tujuan pesan kepada pelanggan (Dewhirst and Davis, 2005). Menciptakan suatu hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kegiatan IMC yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan terkait dengan penjualan produk.

Hackley dan Dapur dalam Philip (2005), mengatakan IMC merupakan teknik praktis mencoba untuk menggabungkan, mengintegrasikan, dan mensinergikan berbagai elemen dari bauran komunikasi, sebagai kekuatan dari satu yang digunakan untuk mengimbangi kelemahan orang lain. Banyak organisasi telah secara aktif dilakukan integrasi disiplin ilmu komunikasi mereka di bawah payung satu fungsi komunikasi pemasaran strategis, khususnya IMC mengemukakan bahwa publisitas dan periklanan misalnya, saling mendukung dan menciptakan dampak yang lebih besar dengan cara yang hemat biaya. Pusat untuk konsep IMC adalah gagasan bahwa komunikasi yang efektif dicapai dengan memadukan berbagai bentuk untuk komunikasi misalnya, iklan, publisitas, promosi penjualan, dan sebagainya menjadi satu, entitas mulus (Grove, Carlson, and Dorsch 2007). Salah satu pertimbangan terpenting dalam merencanakan bauran media dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah memilih media yang dapat memperkuat pesan yang disampaikan (Morissan, 2010).

Kegiatan IMC meliputi penjualan langsung, promosi, humas dan periklanan. Mommilk sendiri sudah menjalankan kegiatan tersebut. Namun program IMC tidak lantas lancar begitu saja. Suatu program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran merek dan seberapa jauh masing-masing instrument dan tehnik promosi itu digunakan serta melakukan

koordinasi dalam penggunaannya (Morissan, 2010).

Promosi dan Penjualan

Kegiatan IMC yang dijalankan diantaranya promosi dan penjualan. Promosi penjualan dapat lebih merangsang seseorang untuk membeli atau sekedar mencoba suatu produk, khususnya produk-produk FMGG yang berunit kecil dan harganya tidak terlalu mahal. Program IMC dari Mommilk sendiri cukup banyak, dalam penelitian ini ingin menguji dan melihat fakta lapangan mengenai program IMC yang telah dijalankan selama ini (Jefkins, 2006).

Melalui undian ataupun dengan kuis-kuis ringan yang diberikan oleh presenter. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Morissan, 2010). Apabila produk sudah sampai ketangan konsumen dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan para konsumen menyarankan ke calon konsumen untuk mendatangi outlet Mommilk.

Hubungan Masyarakat

Majelis Dunia pertama Humas Asosiasi, yang diselenggarakan di Mexico City pada bulan Agustus tahun 1978, ditetapkan praktik PR sebagai "seni dan ilmu sosial menganalisis tren, memprediksi konsekuensi mereka, konseling pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang direncanakan, tindakan yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik" (Newman, 2015).

Tujuan humas adalah untuk membangun dukungan bagi organisasi dengan memberikan cara penonton untuk merespon dan berinteraksi dengan itu. Semua organisasi memiliki reputasi untuk melindungi dan citra publik untuk mempertahankan (Newman, 2015).

Perusahaan yang berorientasi pada pasar memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. IMC merekomendasikan bahwa pemasar fokus pada pelanggan pertama melalui paparan

media, dan faktor-faktor lainnya. Kemudian pelanggan akan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan melalui campuran metode komunikasi yang pelanggan temukan lebih menarik dan kredibel (Naeem, 2013).

Komunikasi antara rekan kerja dapat menghasilkan sebuah hirarki status, perusahaan akan lebih dipandang dari pada yang lain (Jhon, 2009). Dengan begitu citra perusahaan akan meningkat dan mendapat posisi tersendiri dibenak pelanggan.

Periklanan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya : (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *remeanding* (mengingatkan), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan (Shimp, 2006).

Dunn dan Barban menjelaskan iklan merupakan bentuk komunikasi antara membayar sponsor dan penonton, serta identifikasinya menyebar. Kemudian data yang diperoleh dari Coen bahwa dampak keuangan iklan adalah signifikan: pada tahun 2004 di Amerika Serikat saja, \$ 263.770.000.000 dihabiskan untuk iklan (Ed. Fedwa Malti-Douglas. Vol. 1. Detroit: Macmillan Reference USA 2007).

Media dalam beriklan bermacam-macam. Hampir semua jenis media bisa dan telah dimanfaatkan sebagai media periklanan mulai dari angkasa, tiket-tiket bus, kotak korek api, tong-tong sampah pinggir jalan, taksi-taksi, karcis parkir, tiket belanja sampai dengan bolpoint (Jefkins, 2006). Kekuatan media dalam dan dari media itu sendiri kembali menjadi fokus, termasuk sebuah minat baru dalam karakteristik penyebaran dan penyiaran media (Jhon, 2009).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mampu menciptakan efek persuasif terbesar pada pertemuan pengunjung dengan merek. IMC yang mengintegrasikan sumber, pesan, instrumen, dan media seharusnya bisa meningkatkan kesadaran dan mempertajam

gambar tujuan perusahaan (Wang et al, 2009).

Sedangkan pada penelitian kedua menyatakan komunikasi pemasaran terpadu tidak harus hanya komunikasi dengan pelanggan saat ini dan prospek, tetapi juga dengan karyawan, vendor, industri terkait dan lingkungan eksternal baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat didalamnya. Dimana dalam pemasaran, komunikasi yang efektif mutlak diperlukan meskipun ada yang memiliki produk yang luar biasa komplit yang terbaik dan menawarkan harga yang adil, orang tidak akan datang untuk membelinya kecuali mereka mungkin telah mendengar tentang hal itu atau sadar akan hal itu. Jadi tanpa promosi komunikasi pemasaran terpadu dari sebuah merek atau produk atau umumnya bisnis anda adalah mustahil dan tanpa promosi tidak dapat dijual di pasar global yang kompetitif ini (Rehman & Ibrahim, 2011). Kedua penelitian di atas menunjukkan bahwa begitu pentingnya kegiatan IMC yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar produk-produknya dapat dikenal dan imbasnya pada pembelian produk atau pilihan kunjungan. Dengan demikian perusahaan akan terus menambah benefit dan tetap bertahan di pasaran.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah serta mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil nantinya mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini bersifat obyektif sehingga peneliti harus memisahkan diri dari data yang diolah, semuanya diuji dahulu batasan konsep dan alat ukurnya sehingga memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Pembatasan konsep atau variabel yang akan diteliti dengan cara mengarahkan penelitian dalam setting yang terkontrol, lebih sistematis dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian (Kriyantono, 2010).

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.

Sedangkan dalam riset kuantitatif dikenal metode pengumpulan data : kuesioner (angket), wawancara (biasanya berstruktur), dan dokumentasi (Kriyantono, 2010). Pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner survei dikembangkan untuk mengukur peran berbagai komunikasi pemasaran pada pengunjung, pengambilan keputusan pada pilihan kunjungan. Instrumen ini dikembangkan dari perusahaan dan sastra (Wang et al, 2009). Metode ini memungkinkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data dengan cara mengembangkan kuesioner yang nantinya akan diisi oleh responden. Pendekatan kuantitatif dengan metode survey dipilih karena mampu mengetahui respon masyarakat melalui data yang diperoleh dari responden, bahkan menurut White, Investigator, Fox, Rooney, & Coordinator (2007) metode ini mampu mengeksplorasi apa yang menjadi hasil dari penelitian melalui olah data.

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Mommilk Manahan Solo. Melihat dari data di lapangan yang menunjukkan jumlah order yang masuk di kasir setiap harinya berjumlah 300 orang. Penelitian ini menghitung jumlah pengunjung selama satu bulan terakhir dengan memperoleh angka 9000 konsumen, maka peneliti menghitung sampel dari jumlah tersebut menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Dari jumlah populasi di atas maka akan dihitung jumlah sampelnya selama satu bulan terakhir yaitu:

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

Dengan menggunakan rumus tersebut, peneliti menemukan jumlah sampel sebesar 90 orang yang akan dibulatkan menjadi 100. Sehingga, peneliti menyebarkan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data penelitian kepada 100 orang pengunjung Mommilk Manahan Solo dengan dibagikan secara acak.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan menjadi informan peneliti untuk menjawab wawancara maupun mengisi kuesioner. Pengambilan sampel ini dilakukan untuk mewakili seluruh jumlah populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat menentukan secara acak siapa saja yang akan dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2011). Informan yang dipilih disesuaikan dengan kualifikasi tertentu agar dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi berstruktur sehingga peneliti telah mengetahui aktivitas apa yang akan diamati, sehingga relevan dengan masalah dan tujuan penelitian karena peneliti sudah mempersiapkan materi pengamatan dan instrumen yang akan digunakan. Peneliti menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan serta jawaban berupa dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner disebar kepada responden dengan cara mendatangi kedai susu Mommilk yang terletak di Manahan Solo dan membagikannya langsung kepada para konsumen yang hadir pada saat itu berkomunikasi langsung dan membantu responden apabila mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner dengan cara menjabarkan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografis

Pada tahap ini, peneliti akan menyajikan data dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh para responden yaitu para pengunjung Mommilk Manahan Solo. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan aplikasi *Statistic Product and Service Solutions (SPSS) for Windows* versi 16.0 dan disajikan dalam bentuk tabel dengan distribusi frekuensi. Dari data lapangan diperoleh 100 responden yang terdiri dari 54 perempuan dan 46 laki-laki.

Deskripsi Data

Tahap deskripsi data merupakan

tahapan dimana peneliti membaca dan mengolah data sehingga akan ditampilkan hasil olahan data ke dalam bentuk yang mampu mempermudah peneliti dalam memahami penelitian tersebut. Peneliti menentukan populasi dan sampel sebagai subjek penelitian untuk responden yang mengisi kuesioner. Populasi dari penelitian ini berjumlah 9.000 orang yang merupakan jumlah pengunjung Mommilk Manahan Solo selama satu bulan terakhir.

Karakteristik responden akan dibagi menjadi dua, yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti di lapangan, ditemukanlah karakteristik responden sesuai jenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang (47%) dan perempuan berjumlah 53 orang (53%) sehingga apabila dijumlahkan akan menjadi 100 orang (100%). Sedangkan karakteristik berdasarkan usia, dibagi menjadi 4 rentang usia yaitu 11-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan, 41-50 tahun. Masing-masing rentang usia dihitung jumlah frekuensinya dan akan menghasilkan angka presentase yang apabila dijumlahkan akan menghasilkan presentase sejumlah 100% (100 orang). Karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin akan dijabarkan dengan tabel berikut:

Tabel 1 & 2 Kategori penggolongan usia dan jenis kelamin

Jenis Kelamin	F	Persentase
Laki-Laki	47	47 %
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

Usia	F	Persentase
11-20	30	30%
21-30	40	40%
31-40	20	20%
41-50	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: hasil olah data pada September 2016

Dapat dilihat dari tabel data jenis kelamin responden di atas bahwa jumlah responden laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan

jumlah responden perempuan. Berdasarkan tabel karakteristik usia responden dapat dilihat bahwa dari semua responden yang mengisi kuesioner (antara 11-50 tahun), rentang usia 21 - 30 tahun merupakan responden yang paling banyak mengisi kuesioner yaitu ada 40 orang atau berdasarkan presentase yaitu 40 %. Dapat diartikan mayoritas pengujung Mommilk adalah kaula muda.

Pengujian Persyaratan Analisis

(1) Uji Validitas hasil kuesioner yang telah diperoleh, diuji validitasnya dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows. Item-item pernyataan berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut valid. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden sehingga dapat diketahui bahwa r tabelnya adalah 0.195. Nilai dari r hitung harus lebih besar daripada r tabel sehingga dapat dikatakan 'valid'.

Peneliti akan meneliti uji validitas setiap kegiatan IMC yaitu, Kegiatan promosi dan penjualan langsung, *Public Relation* dan Periklanan.

- Pada kegiatan IMC yang dijalankan oleh Mommilk Manahan adalah promosi dan penjualan langsung. mendapatkan enam variabel pernyataan di dalamnya yang setelah diuji validitasnya ditemukan hasil pada pernyataan pertama adalah 0.733 pada pernyataan kedua adalah 0.801 dan pada pernyataan ketiga adalah 0.799 pada pernyataan ke empat adalah 0.772 pada pernyataan ke lima 0.875 dan pernyataan ke enam 0.234. Ketiga angka tersebut lebih besar dari pada angka r tabel yaitu 0.195 sehingga ketiga pernyataan pada kegiatan IMC promosi dan penjualan Valid.
- Pada kegiatan kedua IMC yang dijalankan oleh Mommilk Manahan adalah *public relations*. Mendapatkan enam variabel pernyataan di dalamnya yang setelah diuji validitasnya ditemukan hasil pada pernyataan pertama adalah 0.804 pada pernyataan kedua adalah 0.713 dan pada pernyataan ketiga adalah 0.777 pada pernyataan ke empat adalah 0.800 pada

pernyataan ke lima 0.742 dan pernyataan ke enam 0.806. Ketiga angka tersebut lebih besar dari pada angka r tabel yaitu 0.195 sehingga ketiga pernyataan pada kegiatan IMC *public relations* Valid.

- Pada kegiatan ketiga IMC yang dijalankan oleh Mommilk Manahan adalah periklanan. Mendapatkan lima variabel pernyataan di dalamnya yang setelah diuji validitasnya ditemukan hasil pada pernyataan pertama adalah 0.570 pada pernyataan kedua adalah 0.641 dan pada pernyataan ketiga adalah 0.563 pada pernyataan ke empat adalah 0.839 pada pernyataan dan ke lima 0.831 dan ketiga angka tersebut lebih besar dari pada angka r tabel yaitu 0.195 sehingga ketiga pernyataan pada kegiatan IMC periklanan Valid.

Kesimpulannya adalah pada ketiga kegiatan atas yaitu IMC promosi dan penjualan langsung enam variabel pernyataan, *public relations* enam variabel pernyataan dan dari kegiatan IMC periklanan ada lima variabel pernyataan memiliki nilai lebih dari r tabel yaitu 0.195 sehingga dinyatakan valid.

(2) Uji Reliabilitas berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari kegiatan IMC Mommilk Manahan Solo digunakan. Apabila digabungkan, ketiga kegiatan tersebut memiliki tiga belas butir pernyataan yang setelah diuji mendapatkan hasil sebagai berikut:

- Uji reliabilitas
Nilai alpha cronbach > dari pada 0.60
Nilai alpha cronbach 0.942 > 0.6
Alat ukur (kuesioner) reliable

Tabel 3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	17

Sumber: hasil olah data pada September 2016

Setelah peneliti melakukan uji reliabilitas, maka diketahui hasil *Cronbach's Alpha* dari hasil olah data adalah 0.942 yang mana hasil tersebut lebih besar daripada 0.6. Dengan

demikian maka dapat dikatakan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Data

Hasil dari tanggapan responden yang telah mengisi kuesioner dengan lengkap maka akan dikelompokkan dan diolah agar mendapatkan total skor terhadap aspek yang akan diukur. Nilai rata-rata skor yang diperoleh dari responden dikelompokkan ke dalam kategori Sangat Setuju (S) skor 4, Setuju (S) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Nilai rata-rata akan diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skala penilaian} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyak kategori}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Dengan kategori penilaian sebagai berikut :

Promosi dan Penjualan

Tabel 5 : Kategori Penilaian

Dimensi	item kuesioner	jumlah skor	mean	median	sd
	Mengunjungi Mommilk karena melihat Karnaval	241	2.41	2.00	0.767
	Mengunjungi Mommilk karena melihat Hello market	263	2.63	3.00	0.706
	Mengunjungi Mommilk karena melihat pameran makanan	274	2.74	3.00	0.719
	Mengunjungi Mommilk karena melihat brosur	255	2.55	2.00	0.770
	Mengunjungi Mommilk karena mendengar program dari radio	265	2.65	3.00	0.833
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat rekomendasi teman	322	3.22	3.00	0.860
Total		1620	16.20		
Mean		270	2.7		

Sumber : hasil olah data pada September 2016

Aspek promosi dan penjualan menghasilkan jumlah skor sebanyak 1620 dan memiliki nilai mean 270 yang merupakan nilai mean tertinggi diantara ketujuh aspek yang diteliti. Nilai tersebut termasuk dalam kategori positif sesuai dengan rating skor skala

Tabel 4 : Kategori Penilaian

Skor	Kategori
1.00- 1,75	Sangat Negatif
1,76-2.51	Negatif
2,52-3.27	Positif
3.28-4.00	Sangat positif

Sumber : hasil olah data pada September 2016

Melihat dari kategori di atas, maka distribusi tanggapan responden pada masing-masing kegiatan IMC adalah sebagai berikut:

1. Promosi dan Penjualan Langsung

Data dari promosi dan penjualan ini diperoleh dari hitungan statistik yang menunjukkan respon pengunjung terhadap indikator-indikator dari promosi dan penjualan langsung. Respon tersebut diperoleh dari jawaban-jawaban pada setiap pernyataan yang ada pada kuesioner. Hasil respon dari para responden akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

penilaian. Nilai yang didapatkan menjelaskan bahwasanya kegiatan IMC promosi dan penjualan positif dalam penentuan konsumen untuk memilih Mommilk sebagai pilihan kunjungan.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Respon dari konsumen Mommilk Manahan terhadap kegiatan IMC *public relations* diperoleh data sebagai berikut :

Public Relations

Tabel 6 : Kategori Penilaian

Dimensi	item kuesioner	jumlah skor	mean	median	sd
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat info advertorial media	258	2.58	3.00	0.741
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat info dari peta wisata	263	2.63	3.00	0.720
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat info dari catalog digital	229	2.29	2.00	0.624
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat info dari outline skincare	244	2.44	2.00	0.701
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat info dari instagram	309	3.09	3.00	0.767
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat info dari twitter	264	2.64	3.00	0.811
Total		1567	15.67		
Mean		261.16	2.61		

Sumber : hasil olah data pada September 2016

Kegiatan *public relations* menghasilkan jumlah skor sebanyak 1567 dan memiliki nilai mean 2.6 dapat dilihat pada kategori perolehan skor termasuk dalam kategori positif artinya, pengunjung Mommilk menganggap positif kegiatan *public relations* yang digunakan oleh Mommilk Manahan Solo menarik minat konsumen untuk berkunjung di Mommilk. Temuan di atas merupakan nilai terbesar yang didapatkan dimana dapat

dilihat dari nilai mean terbesar dari poin-poin lainnya yang mana menjadikan alasan pilihan kunjungan. Sosial media Instagram memiliki bobot paling tinggi dibanding dengan yang lainnya yaitu 3,09, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori positif.

3. Advertising

Respon pengunjung Mommilk pada kegiatan Advertising menghasilkan data sebagai berikut:

Advertising

Tabel 7 : Kategori Penilaian

Dimensi	item kuesioner	jumlah skor	mean	median	sd
Tertarik	Mengunjungi Mommilk karena melihat iklan baliho	226	2.26	2.00	0.613
	Mengunjungi Mommilk karena melihat iklan internet	258	2.58	2.00	0.819
	Mengunjungi Mommilk karena melihat iklan TV restaurant	217	2.17	2.00	0.587
	Mengunjungi Mommilk karena melihat iklan majalah	256	2.56	3.00	0.756

Mengunjungi Mommilk karena mendengar iklan radio	266	2.66	3.00	0.844
Total	1223	12.23		
Mean	244.6	2.44		

Sumber : hasil olah data pada September 2016

Pada kegiatan *advertising* Mommilk Manahan memiliki nilai mean yang paling rendah dibandingkan ketiga kegiatan di atas yaitu 2.4 nilai tersebut termasuk dalam kategori tidak positif. Tidak semua kegiatan periklanan mampu mendongkrak peningkatan jumlah pengunjung di Mommilk. Ternyata iklan baliho dan iklan tv tidak memiliki pengaruh yang begitu besar. Namun iklan pada radio memiliki nilai yang tergolong positif dalam mempengaruhi konsumen untuk berkunjung yaitu sebesar 3,6. Melihat dari mayoritas pengunjung Mommilk adalah remaja yang masih begitu dekat dengan media radio.

Perkembangan internet yang semakin lama semakin mudah diakses oleh siapa pun membuat iklan di internet menduduki peringkat ke dua pada kategori periklanan dalam kegiatan IMC yang dilakukan oleh Mommilk Manahan Solo.

Hasil perhitungan respon pengunjung yang mampu mempengaruhi dalam menentukan pilihan kunjungan di Mommilk Manahan solo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8: Kategori Penilaian

No	Dimensi	Mean	Kategori
1	Penjualan dan promosi	2.7	Positif
2	Public Relations	2.61	Positif
3	Advertising	2.44	Negatif
	Total	7.75	
	Mean	2.58	Positif

(Sumber: hasil olah data pada September 2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kegiatan promosi dan penjualan langsung memiliki nilai mean yang paling tinggi dari pada kegiatan yang lainnya.

Pembahasan

Penelitian ini mengeksplorasi kegiatan IMC yang dilakukan oleh Mommilk Manahan

Solo dalam menjadikan pilihan kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kegiatan IMC yang dilakukan oleh Mommilk Manahan Solo dapat dibagi menjadi tiga kegiatan *public relations* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), dan *direct sale and promotions* (promosi dan penjualan langsung). Kegiatan Humas meliputi unggulan media cetak, berita wisata TV, program wisata TV, dan informasi wisata melalui internet. Tipe kedua adalah periklanan, terdapat iklan yang disampaikan melalui berbagai media untuk para konsumen, seperti internet, iklan *outdoor* (baliho), TV, siaran, dan media cetak. Jenis ketiga adalah promosi dan penjualan langsung terdapat karnaval / kegiatan, pameran, iklan biro perjalanan, festival, dan rekomendasi teman-teman/ kerabat (Wang et al, 2009). Berdasarkan acuan tersebut pada penelitian kali ini ditetapkan 17 variabel pernyataan yang terdapat pada kuesioner dan telah disebarkan kepada 100 responden ini terbilang valid. Semua nilai yang dihasilkan r hitung lebih dari nilai r tabel (0.195) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid. Pada uji reliabilitas, hasil menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka 0.942 dan angka tersebut lebih besar daripada 0.6 dari setiap dimensi penelitian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua kuesioner yang digunakan oleh peneliti dinyatakan reliabel atau konsisten.

Penelitian ini menunjukan bahwa kegiatan promosi dan penjualan langsung lebih positif berdampak pada pilihan kunjungan ke Mommilk Manahan Solo dibanding kedua kegiatan lainnya. Promosi penjualan telah menjadi sebuah alat vital untuk pemasaran dan pentingnya telah meningkat secara signifikan selama bertahun-tahun. Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk menimbulkan dampak langsung pada perilaku pembelian konsumen perusahaan. Perusahaan perlu

memikirkan kembali hubungan antara sikap dan perilaku konsumen mereka (Ansari Chaharsoughi and Chaharsoughi, 2011). Melihat data lapangan yang mayoritas berusia muda antara 11-20 tahun dan 21-30 tahun yang lebih tertarik dengan kegiatan IMC Mommilk Manahan melalui event dimana konsumen dapat merasakan langsung produk dari Mommilk. Terlihat pada nilai *mean* yang ada pada variabel mengunjungi Mommilk karena melihat dari acara festival makanan yang cukup tinggi. Namun demikian nilai *mean* paling tinggi dari kegiatan IMC promosi dan penjualan langsung yaitu pada mulut ke mulut atau rekomendasi dari teman. Seperti pada penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Brown et al, *word of mouth* terjadi ketika seseorang menyebarkan informasi secara langsung dari mulut ke mulut mengenai kebaikan dari suatu produk. Keunggulan produk tersebut dari segi merek, layanan dalam perusahaan, produk tertentu yang dijual di masyarakat. Tidak hanya keunggulan saja yang diinformasikan dari satu orang kepada orang lain, namun bisa saja bersifat negatif yang biasa juga disebut negatif *word of mouth*. Faktor pengalaman dari konsumen memberikan beberapa persen pengaruh untuk membentuk kesadaran pada calon konsumen (Kurnia, 2010). Pernyataan tersebut menjelaskan rekomendasi teman atau penyebaran informasi dari mulut kemulut positif menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen untuk berkunjung ke Mommilk. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Styawan, 2016). Prinsip tersebut yang dijadikan acuan Mommilk dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Konsumen merupakan asset penting yang harus tetap dijaga dan terus ditingkatkan sehingga berimbas pada profit yang akan diperoleh oleh suatu perusahaan.

Elemen IMC humas nilai *mean* tertinggi terletak pada informasi yang siarkan pada

instagram. Perolehan temuan tersebut dapat disimpulkan dari hasil data lapangan sosial media memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Kekuatan media dalam publisitas sangatlah penting seperti yang di ungkapkan oleh Lindquist dan Sirgy salah satu kekuatan dari upaya *public relations* dalam kampanye pemasaran adalah kemampuannya untuk menghasilkan publisitas positif bagi merek, produk, atau perusahaan di tempat-tempat seperti media penyiaran, surat kabar, dan publikasi perdagangan. Karena publisitas adalah komunikasi dari sumber non perusahaan, memiliki kredibilitas dengan konsumen daripada iklan (Stammerjohan et al, 2005). M. Boyd dan B. Ellison dalam Suryani dan Suwanti, (2014) juga menambahkan bahwa media sosial ini merupakan suatu hal yang unik, karena media sosial memungkinkan pengguna untuk mengartikulasikan dan membuat orang lain melihat jaringan sosial mereka. Hal ini dapat mengakibatkan hubungan antara individu-individu yang tidak dinyatakan dibuat-buat, dan membuat hubungan yang baik bagi para pengguna yang saling kenal di dunia *offline*. Pada banyak pengguna media social besar, peserta tidak selalu "ber-networking" atau mencari untuk bertemu orang-orang baru sebagai gantinya, mereka terutama berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dari jaringan sosial mereka. Instagram memiliki ruang akses yang mudah bagi kalangan muda ini menjadi kekuatan untuk menarik konsumen dalam bisnis. Menurut juru bicara Instabilify.com, "menggunakan layanan instagram sebagai sarana promosi meningkatkan popularitas sosial bisnis dan menjadikanya stabil". Sebagian pengikut Instagram melihat dari foto yang menarik, caption, dan juga komentar yang terdapat didalamnya sebagai acuan (instabilify.com). Alasan yang sangat kuat bagi suatu perusahaan menggunakan media Instragram sebagai sarana pesmasaran yang efektif terbukti mampu menarik konsumen untuk lebih tertarik mengikuti perkembangan yang terjadi pada perusahaan. Terlebih bagi Mommilk yang notabenenya adalah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, dimana

menampilkan betuk makanan serta minuman yang menarik melalui foto-foto yang diupload di Instagram mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kedudukan kedua dipegang oleh pernyataan mengunjungi Mommilk karena mendapat info dari Twitter. Sosial media Twitter di Indonesia memiliki populasi pengguna yang cukup tinggi. Kelemahan yang terdapat pada kegiatan humas terletak pada variabel pernyataan konsumen berkunjung karena mendapat informasi dari katalog digital. Kegiatan tersebut dilakukan Mommilk dengan memasang katalog di LCD yang ada di beberapa perusahaan yang berkerjasama dengan Mommilk. Elemen ini segera harus dievaluasi lebih lanjut karena tidak sedikit mengeluarkan biaya, oleh sebab itu dengan adanya data di atas diharapkan dapat membantu pertimbangan Mommilk dalam menentukan keputusan selanjutnya. Sehingga dalam memilih media dan juga aplikasi pemasaran tidak meleset dari target sehingga dapat mengurangi kerugian yang akan ditanggung kedepannya.

Peran IMC dalam menjadikan Mommilk sebagai pilihan kunjungan konsumen yang memiliki nilai *mean* terendah terletak pada *advertising*. Nilai *mean* pada kegiatan periklanan termasuk dalam kategori negatif. Secara keseluruhan dari variabel yang diuji pernyataan responden bawah mengunjungi Mommilk karena melihat iklan TV di restoran memiliki nilai paling rendah dibandingkan yang lainnya yaitu 2,17. Nilai tersebut menunjukkan bahwasanya segera perlu ada evaluasi terkait dengan biaya yang tidak murah yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam belanja iklan. Terkait dengan iklan yang seharusnya dapat membantu kegiatan IMC yang dilakukan oleh Mommilk Manahan Solo. Bukan hanya sekedar untuk diketahui oleh konsumen dan hanya memberikan informasi tetapi diharapkan dapat memberikat minat beli konsumen, sehingga pendapatan suatu perusahaan meningkat.

Kebanyakan outlet media langsung didukung oleh pengiklan pada tahun 1990, diperkirakan bahwa majalah khalayak umum menerima 50 persen dari pendapatan mereka dari pengiklan, sedangkan Surat

Kabar dikumpulkan tujuh puluh lima persen dari pengiklan, dan penyiar mengandalkan hampir secara eksklusif pada pendapatan dari iklan (Ed. Fedwa Malti-Douglas. Vol. 1. Detroit: Macmillan Reference USA 2007). Iklan radio merupakan variabel yang memiliki nilai paling tinggi dibanding lainnya. Iklan radio masih mampu mempengaruhi minat kunjungan konsumen untuk berkunjung ke Mommilk Manahan Solo.

Studi terbaru lanjutan untuk mengkonfirmasi bahwa radio mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam satu studi yang dilakukan oleh Biro Iklan Radio, ketika survei konsumen merenungkan proyek perbaikan rumah mereka, iklan radio secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka. Selain itu, kepercayaan pendengar positif dipengaruhi ketika menjadi penyiar dipromosikan proyek perbaikan rumah atau layanan (Horn, 2014). Peringkat kedua terbawah dari kegiatan IMC periklanan ditempati oleh iklan *outdoor* atau iklan baliho. Platform media tradisional seperti televisi, radio dan surat, yang beroperasi di bawah tekanan luar biasa dalam resesi ekonomi saat ini. Namun, segmen periklanan *outdoor* diharapkan untuk mendaftarkan pertumbuhan yang kuat ditahun-tahun mendatang. Setelah iklan *online* segmen, segmen periklanan *outdoor* adalah paling dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Iklan *outdoor* telah menangkap pangsa iklan televisi, radio dan koran (Wood, 2009).

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa iklan *outdoor* mampu mendorong konsumen untuk berkunjung ke Mommilk Manahan Solo, karena segmetasi yang paling dinamis. Hasil temuan tersebut perlu menjadi pertimbangan Mommilk dalam penentuan media iklan. Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa menggunakan konsep IMC untuk rancangan pemasaran tak terelakan lagi karena mampu meningkatkan nilai persuasif untuk menarik pelanggan. Serta dari hasil lapangan perusahaan disarankan untuk menggunakan hasil guna membentuk rencana pemasaran baru, berdasarkan hasil lapangan, dan pengaruh alat komunikasi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran untuk mengurangi biaya pemasaran (Wang

et al, 2009). Begitupula Mommilk disarankan untuk merancang strategi baru demi meningkatnya jumlah pengunjung dengan menggunakan data hasil survey lapangan dimana ada beberapa variabel yang memiliki nilai rendah untuk dikaji kembali. Karena tidak dapat dipungkiri persaingan bisnis pada jaman sekarang terus meningkat, maka perlu adanya posisi yang jelas dibenak konsumen supaya terus diingat dan tetap memiliki kepercayaan sehingga akan terus meningkat dan berkembang.

E. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan IMC berperan dalam menarik minat konsumen Mommilk Manahan Solo dalam menentukan pilihan kunjungan. Konsumen mampu merespon dengan baik konsep IMC yang sudah dijalankan Mommilk selama ini.

Penelitian mengenai preferensi informasi pengunjung kaitannya dengan proses konsumen dalam pengambilan keputusan

untuk memilih kunjungan masih jarang ditemukan. Unsur kebaruan dari penelitian ini adalah bersangkutan dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang memiliki pengaruh yang tinggi dalam pengambilan keputusan kunjungan. Penelitian ini terbatas pada data demografis dimana akan lebih mampu mendiskripsikan segementasi dari segi usia, pendapatan, pendidikan serta *gender*.

Penelitian selanjutnya, diharapkan mampu menggunakan data demografis dan sampel yang lebih luas dengan penyebaran wilayah yang lebih merata, sehingga mampu mengetahui respon konsumen Mommilk diberbagai cabang yang ada di Indonesia. Disarankan juga untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan responden anak-anak guna melihat seberapa minat anak-anak terhadap Mommilk Manahan Solo yang dapat dijadikan acuan untuk membuka cabang khusus kuliner anak-anak yang belum tersedia di Kota Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari Chaharsoughi, Shahriar and Shahriar Ansari Chaharsoughi. 2011. "The Affect Of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company." *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology* 1(4):1-17.
- Bilal, Muhammad, Rashid Saeed, Bilal Naeem, and Uzma Naz. 2013. "Integrated Marketing Communication : A Review Paper." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5 (5)(September):124-33.
- Dewhirst, Timothy and Brad Davis. 2005. "Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC)." *Journal of Advertising* 34(4):81-92. Retrieved (<http://esc-web.lib.cbs.dk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=19426718&login.asp&site=ehost-live&scope=site>).
- Dimiyati, Mohamad. 2015. "The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect on Customer Loyalty." *Journal of Arts* 75(41):75-88. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v6i4>).
- Ed. Fedwa Malti-Douglas. Vol. 1. Detroit: Macmillan Reference USA, 2007. p17-23. COPYRIGHT 2007 The Gale Group. 2007. "Advertising." 17-23.
- Fitzpatrick, Kathy R. 2005. "The Legal Challenge of Integrated Marketing Communication (IMC): Integrating Commercial and Political Speech." *Journal of Advertising* 34(4):93-102. Retrieved (<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2005.10639205>).

- Grove, Stephen, Les Carlson, and Michael Dorsch. 2007. "Comparing the Application of Integrated Marketing Communication (IMC) in Magazine Ads Across Product Type and Time." *Journal of Advertising* 36(1):37-54.
- Kurnia, Dita. 2010. "Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3." *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang* (1):1-9.
- Madhavaram, Sreedhar, Vishag Badrinarayanan, and Robert E. McDonald. 2005. "Integrated Marketing Communication (Imc) and Brand Identity As Critical Components of Brand Equity Strategy." *Journal of Advertising* 34(4):69-80. Retrieved (<http://ezproxy.csu.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=19426715&site=ehost-live>).
- Newman, Barnard H. 2015. "Public Relations." Retrieved (<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/public-relations>).
- Purworini, Dian and Arif Sugiyanti. 2012. "Motif Personal Branding Mahasiswa UMS Di Facebook." *Journal of KomuniTi* 4(9):1-11.
- Stammerjohan, C., C. M. Wood, Y. M. Chang, and E. Thorson. 2005. "An Empirical Investigation of the Interaction between Publicity, Advertising, and Previous Brand Attitudes and Knowledge." *Journal of Advertising* 34(4):55-67.
- Styawan, Muhammad Adhi. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Studi Pada Kedai Ssus Mommilk di Solo."
- Suryani, Fitria Listie and and Ch. Heni Dwi Suwarti. 2014. "Instagram dan Fashion Remaja." 1-20.
- Wang, Yu-Ju, Chihkang (Kenny) Wu, and Jingxue (Jessica) Yuan. 2009. "The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 10(3):218-31.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Muhammad Masykur, Ed.) (8th ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Morissan. (2010). *Periklanan* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (versi 2). Jakarta: Salemba Humanika.
- <http://e-resources.perpusnas.go.id:2071/docview/1625987199/7D96213563C42A2PQ/1?accountid=25704>
- <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326141025-185-42076/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-akhirnya-terungkap/>
- <http://e-resources.perpusnas.go.id:2071/docview/1492818538/B98A241C997E450CPQ/12?accountid=25704>
- <http://e-resources.perpusnas.go.id:2071/docview/444319193/D8ADFEE0E6B74C01PQ/3?accountid=25704>