

## Peningkatan Kesadaran Merek *Coffee Shop* Pemkop Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Alyka Audri Ramadina <sup>1)</sup>, Ismail Yusuf <sup>2)</sup>, Nizza Nadya Rachmani <sup>3)</sup>

Universitas Pendidikan Indonesia <sup>1), 2), 3)</sup>

<sup>1)</sup> [alykaar@upi.edu](mailto:alykaar@upi.edu)

<sup>2)</sup> [ismail\\_yusuf@upi.edu](mailto:ismail_yusuf@upi.edu)

<sup>3)</sup> [nadyarachmani@upi.edu](mailto:nadyarachmani@upi.edu)

### Abstrak

*Coffee Shop* Pemkop memiliki tantangan besar untuk mampu meningkatkan kesadaran merek di benak konsumennya dalam menghadapi kondisi maraknya merek kedai-kedai kopi lain yang berdekatan di lingkungan lokasi Pemkop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kesadaran merek *Coffee Shop* Pemkop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan kunci yaitu pemilik Pemkop merangkap tim pemasaran dan informan tambahan karyawan dan konsumen Pemkop. Pengumpulan data ini melalui wawancara langsung, observasi dan dokumentasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu *Coffee Shop* Pemkop dalam delapan elemen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung dan basis data serta penjualan personal, berhasil saling terintegrasi dan aktif dijalankan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Tingkat kategori kesadaran merek Pemkop saat ini masih berada pada tahap pengenalan (*brand recognition*) dimana pelanggan sudah mampu mengenali simbol dan *tagline* merek Pemkop. Memanfaatkan penggunaan elemen pemasaran media *online* dan media sosial yang diterapkan *Coffee Shop* Pemkop efektif dapat meningkatkan kesadaran merek pada aktivitas komunikasi pemasaran Pemkop. Urgensi penelitian ini dapat berkontribusi berupa wawasan dan pemahaman serta masukan terhadap *Coffee Shop* Pemkop dalam memaksimalkan pemasaran *offline* maupun pemasaran layanan *online* secara terintegrasi terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu.

**Kata kunci** : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kesadaran Merek, Kedai Kopi Pemkop

### Abstract

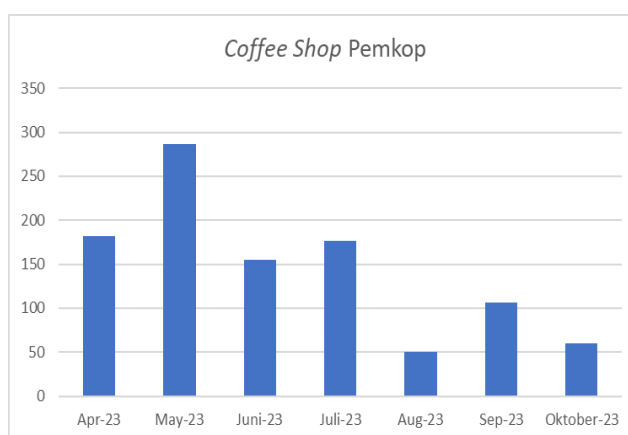
Coffee Shop Pemkop faces a significant challenge in increasing brand awareness among its consumers, especially given the presence of numerous other coffee shop brands in close proximity to Pemkop's location. This study aims to determine the implementation of integrated marketing communication strategies in increasing brand awareness of Coffee Shop Pemkop. This study uses a qualitative method with a case study approach. Key informants are the owner of Pemkop, who also serves as the marketing team, with additional informants being employees and consumers of Pemkop. Data collection was conducted through direct interviews, observation, and documentation. The findings of this study indicate that the implementation of the integrated marketing communication strategy at Coffee Shop Pemkop, which includes eight main elements advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct marketing and database, and personal selling has been successfully integrated and actively implemented to increase brand awareness among consumers. The level of brand awareness for Pemkop is currently at the brand recognition stage, where customers are able to recognize the symbols and taglines of the Pemkop brand. Utilizing online media and social media marketing elements has proven effective in increasing brand awareness in Pemkop's marketing communication activities. The urgency of this research lies in its potential to provide insights, understanding, and recommendations for Coffee Shop Pemkop to maximize both offline and online marketing services within an integrated marketing communication strategy.

**Keywords**: Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Coffee Shop Pemkop

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor bisnis minuman dan makanan memiliki peluang sukses yang berpotensi di Indonesia khususnya pada sektor kedai kopi. Hal ini dapat dilihat dari HOREKA (Hotel, Restoran, dan Cafe) di Indonesia melalui riset TOFFIN mengatakan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 angkanya naik tiga kali lipat selama tiga tahun terakhir dengan mencapai lebih dari 2.950 gerai dari yang sebelumnya 1.000 gerai dari tahun 2016, tentu angka ini pasti akan bertambah setiap tahunnya (Wongko & Purnamasari, 2023). Selain itu, gaya hidup masyarakat terhadap minum kopi tidak lagi hanya untuk dikonsumsi, akan tetapi menjadi bagian rutinitas dari aktivitas sehari-hari di kehidupannya (Latifa & Rochdiani, 2019). Seiring dengan pertumbuhan jumlah gerai kedai kopi di Indonesia yang kian signifikan meningkat pesat dan kebutuhan masyarakat akan konsumsi kopi menjadi aktivitas rutinitas, tentu menghasilkan tantangan terbentuknya persaingan bisnis di sektor kedai kopi yang semakin kompleks dan kompetitif. Dalam persaingan bisnis, pelaku usaha kedai kopi tidak bisa hanya mengandalkan penjualan produk dan layanan berkualitas saja, akan tetapi perlu fokus pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap merek dan produk (Usman & Kurniasari, 2021). Berdasarkan hal ini, meningkatkan kesadaran merek adalah pendekatan yang digunakan untuk memastikan identitas merek pelaku bisnis mudah dikenal dan diingat oleh konsumen (Swimbawa & Lemy, 2023). Maka dari itu, pendekatan kesadaran merek menjadi fondasi dasar dalam pengenalan dan penerimaan merek pada suatu usaha di kalangan konsumen dan target marketnya.

Penelitian ini berfokus pada merek *Coffee Shop* Pemkop (Pemerintah Kopi), yaitu salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang didirikan di Bekasi Selatan pada tahun 2020. *Coffee Shop* Pemkop sudah melakukan penjualan secara langsung dan penjualan melalui layanan *online* dengan menerapkan kegiatan bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai usaha yang bergerak pada bidang olahan minuman kopi dan makanan, *Coffee Shop* Pemkop sudah menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang berfokus pada kalangan gen millennial dan gen z, pekerja kantor dan komunitas-komunitas. *Coffee Shop* Pemkop memiliki tantangan besar untuk mampu meningkatkan kesadaran merek di benak konsumennya dalam menghadapi kondisi maraknya merek kedai-kedai kopi lain yang berdekatan di lingkungan lokasi Pemkop. Dalam hal ini, data mesin pencarian internet dapat menjadi bagian penting untuk memahami popularitas dan melihat kesadaran sebuah merek di kalangan masyarakat (Digdowiseiso & Ria, 2023). Jika dilihat data di *google trends* sebagai alat analisis berbasis *website*, untuk merek *Coffee Shop* Pemkop dalam melihat kesadaran terhadap merek di kalangan masyarakat melalui tren minat seiring waktu di pencarian mesin *google*. Pada gambar satu, hasil ini menunjukkan bahwa merek Pemkop di pencarian mesin *google* terhadap mereknya di kalangan masyarakat masih mengalami penurunan diingat untuk dicari orang-orang di pencarian mesin *google*.



Gambar 1. *Google Trends* (April 2023-Oktober 2023)

(Sumber : olah data, 2024)

Berdasarkan pra penelitian awal wawancara pada bulan November 2023 dengan pemilik *Coffee Shop* Pemkop. Pemkop mengatakan mengalami permasalahan yaitu penjualan mengalami fluktuatif dan kesadaran terhadap merek dari konsumen masih mengalami penurunan. Dari hal tersebut, yang paling menonjol dari permasalahan Pemkop yaitu kesadaran terhadap merek dari konsumen Pemkop menurun karena belum optimal memaksimalkan informasi pesan kegiatan promosi secara keseluruhan. Melihat hal tersebut, dalam upaya

menyampaikan informasi pesan pemasaran sasaran kegiatan promosi Pemkot dan mempertahankan eksistensi merek, penting sekali bagi pelaku usaha mengeluarkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek (Novrian & Rizki, 2021).

Upaya peningkatan kesadaran merek berkaitan erat dengan peran strategi komunikasi pemasaran dalam menghasilkan informasi mengenai produk yang dijual pelaku usaha dan meyakinkan target pasar untuk membeli produk (Utama & Sanusi, 2021). Dalam menghadapi kesadaran terhadap merek dari konsumen Pemkot yang menurun karena belum optimal memaksimalkan pesan kegiatan promosi, Pemkot menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu tujuannya agar dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan sebagai peran menjaga sebuah hubungan baik dengan pelanggan dan membentuk citra baik terhadap merek. Pernyataan tersebut didukung menurut Amanah & Harahap (2018) kesadaran merek dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang sudah berkembang menjadi strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Strategi komunikasi pemasaran terpadu penting bagi pelaku bisnis untuk mengkoordinasikan program saluran komunikasi pemasaran yang mampu memberikan pelanggan sebuah pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai suatu merek dengan baik (Sari & Susilo, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji teori strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang dikemukakan oleh teori Kotler & Keller (2016), dengan menggunakan delapan elemen alat strategi komunikasi pemasaran terpadu berupa periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran mobile, pemasaran langsung dan basis data, penjualan personal. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi elemen utama mempengaruhi peningkatan kesadaran merek dalam menjalankan sasaran kegiatan promosi (Noti et al., 2021).

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kesadaran merek *Coffee Shop* Pemkot. Penelitian ini penting untuk diteliti karena dapat berkontribusi berupa wawasan dan pemahaman serta masukan terhadap *Coffee Shop* Pemkot dalam memaksimalkan sebuah pemasaran *offline* maupun pemasaran layanan *online* secara terintegrasi terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu. Manfaat dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu berdampak dapat mengetahui pengetahuan lebih yang mendalam dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi merek di sektor usaha minuman dan makanan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Kesadaran merek yaitu kesanggupan seseorang untuk mengenali dan mengingat kembali dalam pikiran konsumen sebagai penentu menyikapi dan mengkonfirmasi suatu kategori produk dan merek (Endri & Prasetyo, 2021). Selain itu menurut Novrian & Rizki (2021), menyampaikan bahwa kesadaran merek akan timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap suatu merek dan produk sehingga memberikan rasa percaya diri menggunakan produk tersebut dalam menentukan pilihan. Tujuan kesadaran merek berperan penting dalam komunikasi pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek terkait berbagai kondisi dalam kategori produk tertentu (Buana et al., 2020). Kesadaran merek dapat dikategorikan menjadi empat tingkatan kesadaran merek yang menggambarkan dari tingkat yang paling rendah sampai tingkat paling tinggi, *unaware of brand* yaitu tingkat kondisi tidak adanya kesadaran dari pembeli terkait barang tersebut, *brand recognition* yaitu pelanggan mengenali pelanggan mengenali nama tersebut dan nama tersebut muncul kembali setelah diberitahukan oleh layanan, *brand recall* yaitu tingkat mengingatkan kembali kepada merek tanpa bantuan dan *top of mind* yaitu tingkat merek berada di tingkat pikiran tertinggi karena dapat muncul pertama kali di benak pelanggan.

Strategi yakni melakukan perencanaan dan pelaksanaan jangka panjang dan target market perusahaan dalam melakukan serangkaian kegiatan yang direncanakan dalam mencapai tujuan hasil yang diinginkan dengan cara efisien (Salamah & Isyanto, 2024). Komunikasi pemasaran yakni aktivitas pemasaran berupa promosi produk dengan menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi maupun membujuk pembelian agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pelaku usaha (Utama & Sanusi, 2021). Menurut Clow & Baack (2018), strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif mengacu pada sebuah konsep integrasi, koordinasi, dan keterpaduan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk memastikan konsistensi, efektivitas, dan efisiensi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran terpadu berfungsi untuk memiliki strategi terintegrasi dan berkelanjutan agar membangun merek dan mencapai tujuan pemasaran pelaku usaha (Taryana & Retnowardhani, 2023). Dalam penelitian ini peneliti akan merujuk teori Kotler &

Keller (2016), terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menggunakan delapan elemen untuk digunakan pelaku bisnis mengkomunikasikan nilai merek, diantaranya:

1. Periklanan, semua media massa, baik dari media penyiaran, media elektronik maupun media digital, dilakukan oleh entitas komersial, baik yang berbayar maupun tidak berbayar, dengan tujuan untuk memberikan berbagai informasi dan pengetahuan tentang produk kepada calon konsumen.
2. Promosi penjualan, Sebagai promosi jangka pendek, promosikan produk melalui kampanye pemasaran, diskon, penjualan, dan lain-lain.
3. Acara dan pengalaman, berbagai kegiatan atau layanan yang dilakukan oleh pengusaha bertujuan untuk menciptakan interaksi antara produk dengan pelanggan dan calon pelanggan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, program yang dirancang oleh pelaku usaha secara internal untuk melindungi citra pelaku usaha, reputasi pelaku usaha dan untuk mempromosikan.
5. Pemasaran *online* dan media sosial, program yang memanfaatkan internet di dalamnya dengan tujuan berhubungan dengan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui pemasaran media *online* dan media sosial dalam penjualan produk maupun layanan, ditujukan guna meningkatkan kesadaran pelanggan dan meningkatkan citra pelaku usaha.
6. Pemasaran *mobile*, pemasaran yang menggunakan internet dan dilakukan melalui komunikasi via ponsel konsumen maupun tablet dan *smartphone*.
7. Pemasaran langsung dan basis data, promosi yang dilakukan dengan chat, surat, telepon, email dan internet untuk berkomunikasi dengan tujuan mendapat tanggapan dari pelanggan dan prospek dialog.
8. Penjualan personal, berbicara langsung secara tatap muka dengan satu atau beberapa pembeli. Tujuan dari penjualan personal ini untuk mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk dan memperoleh pesanan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan peneliti yaitu dilakukan Alberta & Wijaya (2021), tentang analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Menurut penelitian tersebut, bauran pemasaran sangat penting untuk kebutuhan bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta kesadaran merek. Penelitian ini mempunyai kesamaan mengkaji *integrated marketing communication* (IMC), namun penelitian sebelumnya mengkaji sembilan elemen IMC sedangkan penelitian ini memiliki perbedaan mengkaji delapan alat utama elemen IMC. Pada penelitian terdahulu penggunaan IMC ini mencakup penjualan dan kesadaran merek, sebaliknya untuk peneliti mengkaji pelaksanaan elemen IMC berfokus pada untuk meningkatkan kesadaran merek.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini berfokus pada *Coffee Shop* Pemkop di kota Bekasi Selatan. Metode penelitian ini kualitatif dan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif yakni untuk memahami kondisi objek secara mendalam untuk mendapatkan sejumlah informasi sesuai atau realistis dengan keadaan di lapangan dan diharapkan dapat mengungkapkan fakta-fakta secara komprehensif. Sedangkan pendekatan studi kasus menekankan mengenai kasus yang diteliti karena dinilai sangat tepat digunakan sebagai acuan dalam menganalisis dan mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pemkop dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap kalangan konsumen maupun target market dan juga untuk dapat mengetahui proses yang terjadi pada fenomena atau kasus. Informan kunci yaitu Ariq sebagai pemilik Pemkop yang merangkap penanggung jawab tim pemasaran yang cukup kredibel. Kemudian dua karyawan dan konsumen Pemkop sebagai informan tambahan membantu dalam mendukung penelitian. Data primer diperoleh dari hasil observasi langsung, wawancara pertemuan langsung dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan artikel terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu dan kesadaran merek. Selain itu, menurut konsep Miles dan Huberman (1992) teknik analisis data peneliti ini menggunakan tahap pengumpulan data, penyajian data, analisis data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan data, yaitu pengumpulan data dan sumber data untuk mendapatkan kredibilitas data.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

#### Gambaran Aktivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffee Shop* Pemkop

Berdasarkan hasil temuan ini melalui serangkaian pengamatan dan wawancara langsung dengan beberapa informan melalui proses selama lima bulan, peneliti sudah melihat dan menilai isi kampanye pesan

di saluran komunikasi pemasaran kegiatan promosi mencakup strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Pemkot menurut Kotler & Keller (2016) dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, diantaranya:

### 1. Elemen Periklanan

*Coffee Shop* Pemkot dalam menggunakan periklanan media massa dengan dalam menggunakan periklanan media massa dengan memaksimalkan media *online*. “*Fokus Coffee Shop Pemkot dalam iklan ada di media sosial Instagram dan Facebook, karena untuk iklan konvensional seperti spanduk atau brosur cetak buat Pemkot udah nggak begitu efektif saat ini digunakan*” (Tim Pemasaran). Selain itu, dalam iklan di media sosial Instagram dan Facebook pada akun @pemkop.id *Coffee Shop* Pemkot mengutamakan iklan visual kualitas konten dan isi konten yang kreatif seperti *trend* hiburan, edukatif, dan informatif dalam iklan organik dan iklan berbayar di Meta Ads (Instagram dan Facebook). Periklanan media sosial menggunakan fitur-fitur *story*, *feed*, dan *reels* sesuai target market iklan yang sudah disesuaikan. *Coffee Shop* Pemkot melakukan iklan menggunakan beberapa *influencer* guna meningkatkan kepercayaan kalangan masyarakat luas untuk melakukan pembelian produk Pemkot dan memperkuat *word of mouth* dalam membantu merekomendasikan *Coffee Shop* Pemkot dalam mempengaruhi orang-orang lain untuk memutuskan pembelian produk Pemkot. *Coffee Shop* Pemkot dalam implementasi periklanan ini sudah terintegrasi dengan promosi penjualan, pemasaran *online* dan media sosial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naftali et al. (2024), penelitian ini sejalan menyatakan bahwa tujuan periklanan dengan melakukan iklan di media sosial seperti Instagram dan memanfaatkan fitur Instagram untuk periklanan dalam membuat konten yang menarik melalui fitur *reels*, *story*, dan *feeds* memanfaatkan menggunakan *influencer* dapat meningkatkan kesadaran kalangan masyarakat terhadap merek dalam memberikan informasi secara jelas.

### 2. Elemen Promosi Penjualan

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan *Coffee Shop* Pemkot yakni Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan *Coffee Shop* Pemkot yakni menggunakan beberapa taktik promosi penjualan seperti promosi penjualan secara langsung dan layanan *online* dalam bentuk mengadakan paket *bundling*, memberikan potongan harga di hari-hari besar, potongan harga *weekday* dan *weekend dengan ketentuan berlaku*, *member card*, *gift voucher* dan *giveaway*. “...*Sebagai konsumen tentu adanya potong harga ngebantu menghemat untuk membeli kopi Pemkot...*” (Konsumen). Dari tujuan memberikan insentif pada konsumen ini, *Coffee Shop* Pemkot dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek, memperkuat memperkenalkan produk, meningkatkan minat pembelian dan menghasilkan loyalitas bagi konsumen. Promo sudah melalui ragam perhitungan agar tidak mengalami kerugian dan sifat promo yang dibuat jangka pendek karena untuk menjaga nilai harga produk itu sendiri. Promosi penjualan terintegrasi pemasaran media *online* dan media sosial serta penjual personal melalui Instagram sebagai informasi promosi dan penjualan tatap muka. Walaupun begitu kendala *Coffee Shop* Pemkot pada promosi penjualan ada pada program *member card*. “*Program member card ini kurang konsisten dan rutin dipromosikan melalui keseluruhan di saluran media sosial Pemkot mengakibatkan belum banyak peminat dan jangkauan orang mengetahuinya*” (Karyawan).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novrian & Rizki (2021), penelitian ini mengatakan bahwa promosi penjualan menggunakan potongan harga, *buy 1 get 1* yang berlaku dan *bundling* dengan media penghubung media sosial dan penjualan langsung dapat mempengaruhi positif konsumen membeli produk dalam membujuk, meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

### 3. Elemen Acara dan Pengalaman

*Coffee Shop* Pemkot sudah beberapa kali melakukan aktivitas membuat acara dan pengalaman yang terkonsep dan menarik untuk konsumen. Adapun acara dan pengalaman yang sudah diselenggarakan yakni acara *reading corner* dan acara satu tahun sekali *anniversary event*. *Coffee Shop* Pemkot pada acara *anniversary event* merencanakan acara yang bermanfaat dalam memberikan pengalaman edukasi, hiburan dan *sponsorship* untuk menarik perhatian konsumen. “*Pemkop dalam program acara dan pengalaman sudah melakukan kegiatan seperti kelas workshop kopi secara gratis untuk khalayak luas yang ingin belajar bikin kopi di mesin kopi, melakukan sponsor berupa produk ke komunitas-komunitas dan mengadakan live musik di gerai saat hari libur, dalam bentuk meramaikan program anniversary event yang berjalan 1 bulan programnya*” (Pemiliki). Acara diluar seperti acara *expo* dan bazar kopi *Coffee Shop* Pemkot beberapa kali ikut serta. Tujuan mengikuti acara *expo* untuk memperkenalkan merek Pemkot dan membangun kesadaran merek kepada para calon konsumen. Acara dan pengalaman sudah terintegrasi oleh hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran *online* dan media sosial dalam mengkomunikasi kegiatan secara langsung dan tidak

langsung dalam menginformasikan melalui media sosial. Namun dalam pelaksanaan acara dan pengalaman *Coffee Shop* Pemkot masih ada faktor kendala “*Kurangnya penyelenggaraan event-event setiap bulannya digerai salah satu kelemahan Pemkot dari pesaing lain yang aktif membuat event hiburan setiap bulannya*” (Karyawan).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Camsennius & Loisa (2022), penelitian ini menggunakan acara dan pengalaman berupa melakukan dengan partisipasi memberi *sponsorship* di acara dengan menyediakan tempat acara dan hadiah dapat membangun kesadaran merek kepada kalangan masyarakat.

#### 4. Elemen Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas dalam pelaksanaan *Coffee Shop* Pemkot untuk program hubungan masyarakat ini dilakukan seperti setiap satu tahun sekali bersamaan dengan kegiatan *anniversary event*. Kegiatan program yang biasa diselenggarakan yaitu CSR (*Corporate Social Responsibility*). “*Kegiatan CSR yang dilakukan Pemkot biasanya mengunjungi panti asuhan dan pesantren untuk membuat acara disana dengan tujuan syukuran dan memberikan donasi ataupun santunan*” (Pemilik). Sedangkan berdasarkan kegiatan publisitas, *Coffee Shop* Pemkot berpartisipasi mendukung acara-acara seperti komunitas-komunitas sekitar Kota Bekasi seperti komunitas olahraga dan lainnya untuk memberikan sponsor berupa *free* produk dan meminta umpan balik kepada komunitas-komunitas untuk mempromosikan dan mengenalkan *Coffee Shop* Pemkot. Kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas ini bertujuan untuk meningkatkan reputasi positif *Coffee Shop* Pemkot di masyarakat luas. Selama pelaksanaan hubungan masyarakat dan publisitas ini sudah terintegrasi dengan acara dan pengalaman dalam menyelenggarakan kegiatan CSR.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawanti & Hendrawan (2017), penelitian ini menggunakan hubungan dan publisitas berupa melakukan dengan mengadakan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*), mendukung dengan dan *sponsorship* kegiatan-kegiatan diluar menghasilkan sebuah peningkatan kesadaran merek dan citra merek yang positif bagi pelaku usaha di kalangan masyarakat luas dan pelanggan.

#### 5. Elemen Pemasaran Online dan Media Sosial

*Coffee Shop* Pemkot dalam aktivitas pemasaran *online* dan media sosial sebagai media utama melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Pemasaran *online* yang digunakan Pemkot yaitu *website* pergikuliner dan *google* profil bisnis “...*fungsi website yang digunakan Pemkot ini bertujuan yang sama untuk memudahkan pelanggan mencari informasi Pemkot melalui internet*...” (Tim pemasaran). Selain itu pemasaran media sosial yang digunakan *Coffee Shop* Pemkot yakni Instagram, Tiktok, Facebook dan Whatsapp. Namun media sosial paling aktif dan utama digunakan sehari-hari yaitu Instagram @pemkop.id karena semua fitur-fitur *instastory*, *feed*, *reels* digunakan sesuai kebutuhan Pemkot, memberi kemudahan dalam menyampaikan pesan informasi promosi dan hal penting lainnya dengan pelanggan melalui media sosial ini. Sedangkan media sosial Tiktok sendiri bertujuan menjalin interaksi dengan pelanggan menggunakan visual konten video yang sedang *trend* dan kekinian melalui interaksi melalui kolom komentar. Sementara media sosial Facebook ini digunakan untuk memposting foto produk-produk Pemkot. Adapun media sosial Whatsapp untuk *Coffee Shop* Pemkot penghubung komunikasi dua arah menjaga hubungan baik dengan konsumen. Pemasaran media *online* dan media sosial terintegrasi oleh periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung basis data, serta penjualan personal perangkat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alberta & Wijaya (2021), sejalan bertujuan untuk pemasaran *online* dan media sosial di Instagram, Tiktok, Twitter dan Whatsapp dapat menghasilkan komunikasi pemasaran persuasif yang dapat menciptakan ketertarikan konsumen, memberikan kemudahan sumber informasi, dirasa paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek sebab penggunaannya dapat mencapai tujuan komunikasi dua arah yang menghasilkan *feedback* interaksi konsumen.

#### 6. Elemen Pemasaran Mobile

Aktivitas pemasaran *mobile* yang dilakukan *Coffee Shop* Pemkot melakukan kerjasama dengan layanan pembayaran *online* dari bank dan dompet digital untuk metode pembayaran non tunai pada QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) dan juga menggunakan QR Code pada layanan *member card* dalam menginformasikan program promosi secara langsung melalui ponsel. “*Biasanya Pemkot juga mengadakan cashback dan diskon pada penggunaan transaksi Qris, tujuannya untuk menarik loyalitas pelanggan cashless*” (Pemilik). Pemasaran *mobile* bagi *Coffee Shop* Pemkot tujuannya memberi kenyamanan layanan dan kemudahan serta meningkatkan minat pembelian. Pemasaran *mobile* terintegrasi pada pemasaran langsung dan basis.

## 7. Elemen Pemasaran Langsung dan Basis Data

Pemasaran langsung dan basis data dilakukan melalui *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood*, Instagram, Whatsapp dan *member card*. *Coffee Shop* Pemkop memiliki kumpulan database konsumen yang digunakan untuk kepentingan “Mengirimkan *direct message* melalui Instagram dan media sosial lainnya untuk mengkomunikasikan informasi promosi terkini ke pengikut Instagram Pemkop” (Pemilik). Selain itu, pemasaran langsung dan basis data lainnya yakni “Pemkop gunakan media Whatsapp sebagai komunikasi secara personal dengan pelanggan untuk dapat merespon pertanyaan dan kepentingan lainnya” (Karyawan). Tentu tujuan penggunaan *direct message* melalui Instagram dan Whatsapp agar terciptanya interaksi dua arah secara langsung ataupun melalui internet. *Coffee Shop* Pemkop dalam aktivitas pemasaran langsung dan basis data terintegrasi oleh promosi penjualan.

## 8. Elemen Penjualan Personal

Aktivitas *Coffee Shop* Pemkop menggunakan penjualan personal melalui tatap muka secara langsung dengan pelanggan, *event bazar*, dan penjualan layanan *online*. Karyawan bertugas melayani secara ramah kepada pelanggan untuk menawarkan produk melalui presentasi lisan terkait informasi produk dan promo-promo produk Pemkop yang sedang berlangsung. “Saya sebagai konsumen senang dengan pelayanan yang ramah dan barista disini juga informatif dalam memberitahu promo-promo dari Pemkop dant” (Konsumen). Tujuan penjualan personal bagi *Coffee Shop* Pemkop merupakan aktivitas komunikasi secara dua arah dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong loyalitas konsumen. Penjual personal terintegrasi dengan promosi penjualan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur & Firdaus (2020), penelitian ini menerapkan penjualan personal menggunakan cara presentasi kepada konsumen yang datang langsung ke toko dan melakukan penjualan di *event-event* yang diadakan secara kegiatan tatap muka dengan calon konsumen pembeli, hal tersebut dapat efektif meningkatnya loyalitas merek yang berdampak meningkatkan kesadaran merek.

## Pembahasan

Peneliti ini sudah melalui pengamatan observasi dan hasil wawancara dari melihat implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sudah diterapkan UMKM *Coffee Shop* Pemkop dalam meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2016) dalam mengkaji teori strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui delapan elemen yang sudah ditentukan. *Coffee Shop* Pemkop sudah sesuai menggunakan aktivitas komunikasi pemasaran dengan delapan elemen yang saling terintegrasi digunakan yakni periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung dan basis data serta penjualan personal dalam upaya mengenalkan produk serta meningkatkan kesadaran merek melalui penerapan elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu yang saling mensinergi menghasilkan hubungan komunikasi pemasaran yang aktif meningkatkan kesadaran merek Pemkop di kalangan benak masyarakat. Pernyataan tersebut didukung menurut Keke (2015), menemukan bahwa bauran promosi dan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing* memiliki hubungan yang positif dan kuat terhadap dampak meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan hasil wawancara, tingkat kesadaran merek Pemkop saat ini masih berada pada tahap pengenalan (*brand recognition*) dimana pelanggan serentak mengatakan mengenali simbol dan *tagline* merek Pemkop. Pernyataan tersebut didukung menurut (Endri & Prasetyo, 2021) kesadaran merek yaitu kesanggupan seseorang untuk mengenali dan mengingat kembali dalam pikiran konsumen sebagai penentu menyikapi dan mengkonfirmasi suatu kategori produk dan merek. Hasil analisis selanjutnya, melalui delapan elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan *Coffee Shop* Pemkop untuk meningkatkan kesadaran merek untuk menjangkau target market Pemkop yang lebih luas dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran secara jelas dan terkoordinasi kepada kalangan masyarakat, elemen pemasaran *online* dan media sosial salah satu yang paling signifikan efektif dapat meningkatkan kesadaran merek. Dengan cara memanfaatkan pemasaran *online* dan media sosial melalui *website*, Instagram, Facebook, Tiktok dan Whatsapp dengan menyeluruh maka akan terjalin komunikasi pemasaran yang efektif yang mampu memudahkan dan menyebarkan informasi secara menyeluruh dan dapat membangun interaksi dengan pelanggan secara efektif dan optimal melalui jejaring internet yang saling terhubung. Hal ini sejalan didukung pendapat Wattinema (2023), yang mengungkapkan bahwa keterlibatan pemanfaatan dan penggunaan komunikasi pemasaran melalui pemasaran *online* dan media sosial pelaku usaha dengan pelanggan melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu mampu menghasilkan terciptanya pesan yang konsisten dalam mempengaruhi hubungan baik persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan produk.

Analisis selanjutnya, berdasarkan delapan elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Pemkot dalam meningkatkan kesadaran merek. *Coffee Shop* Pemkot masih mengalami hambatan implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu pada kegiatan promosi elemen promosi penjualan dan elemen acara dan pengalaman. Kendala yang dihadapi dari elemen promosi penjualan yaitu program *member card* yang terkendala belum konsisten dan rutin mempromosikan secara keseluruhan melalui platform media sosial Pemkot dikarenakan program ini baru disosialisasikan melalui satu media sosial saja di Instagram. Mengatasi kendala tersebut, sebaiknya program *member card* ini rutin mempromosikan dengan mengintegrasikan pemasaran *online* dan media sosial, promosi penjualan, dan penjualan personal agar dapat menjangkau calon konsumen lebih luas dan memanfaatkan penawaran yang menarik dan memberikan insentif dalam mendorong konsumen tergerak dan terlibat dalam setiap program yang ditawarkan untuk menimbulkan sebuah kesan dan meningkatkan loyalitas konsumen kepada *Coffee Shop* Pemkot. Pernyataan ini relevan menurut Kotler & Keller (2016) bahwa program loyalitas yang efektif memerlukan sebuah konsistensi dalam sasaran promosi dalam memastikan manfaat yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsistensi dalam promosi akan membantu membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen serta memastikan manfaat dari program loyalitas yang dapat dirasakan secara maksimal. Kendala kedua dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dialami Pemkot yaitu elemen acara dan pengalaman dimana masalahnya kurang frekuensi penyelenggaraan *event* di gerai secara terjadwal setiap bulan. Menurut Widiyanti (2020), mengatakan perlu adanya menyelenggarakan acara-acara terjadwal dalam menarik minat pasar sasaran dan menerapkan taktik pemasaran yang unik dan menarik dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara perusahaan tetap eksis dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu, solusinya sebaiknya program acara dan pengalaman di gerai *Coffee Shop* Pemkot dapat melakukan penjadwalan acara di gerai dengan saling terintegrasi dengan pemasaran *online* dan media sosial, hal ini dapat menciptakan kesadaran calon pembeli dan membujuk kalangan masyarakat untuk berkunjung dan membeli produk serta dapat meningkatkan kesadaran merek (Belina & Loisa, 2019).

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, strategi komunikasi pemasaran terpadu *Coffee Shop* Pemkot dalam delapan elemen yang saling terintegrasi dan aktif dijalankan untuk meningkatkan kesadaran merek. Pemanfaatan pemasaran media *online* dan media sosial yang diterapkan *Coffee Shop* Pemkot memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang terbentuk secara konsisten dan efektif (Soetristiyono & Vanel, 2022). Walaupun sudah menggunakan delapan elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Pemkot nyatanya masih perlu ditingkatkan sebuah evaluasi kembali pada kendala-kendala yang bermunculan di saluran komunikasi pemasaran Pemkot, beberapa elemen yang belum optimal seperti elemen promosi penjualan pada program *member card* maupun elemen acara dan pengalaman pada program penyelenggaraan *event* memerlukan evaluasi lebih lanjut dari pihak internal Pemkot. Sejalan menurut Putri & Ali (2020), evaluasi memiliki fungsi sebagai langkah dalam proses strategi untuk dapat memastikan bahwa strategi yang dipilih dapat terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan yang ditentukan.

## 5. PENUTUP

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu *Coffee Shop* Pemkot dalam delapan elemen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung dan basis data serta penjualan personal, berhasil saling terintegrasi dan aktif dijalankan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Tingkat kategori kesadaran merek Pemkot saat ini masih berada pada tahap pengenalan (*brand recognition*) dimana pelanggan sudah mampu mengenali simbol dan *tagline* merek Pemkot. Memanfaatkan penggunaan elemen pemasaran media *online* dan media sosial yang diterapkan *Coffee Shop* Pemkot efektif dapat meningkatkan kesadaran merek pada aktivitas komunikasi pemasaran Pemkot. Walaupun sudah menerapkan delapan elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Pemkot, nyatanya masih perlu ditingkatkan dengan sebuah evaluasi kembali pada kendala-kendala yang bermunculan dari implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu Pemkot di beberapa elemen yang belum optimal seperti elemen promosi penjualan pada program *member card* maupun elemen acara dan pengalaman pada program penyelenggaraan *event* memerlukan evaluasi lebih lanjut dari pihak internal Pemkot. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya mengintegrasikan dan mensinergikan elemen dari implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui kegiatan promosi dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang memberikan efek konsisten dan jelas dalam meningkatkan kesadaran merek. Studi penelitian ini memiliki implikasi penting bagi ilmu manajemen pemasaran. Akan tetapi penelitian ini



juga memiliki keterbatasan, karena hanya menganalisis implementasi dan evaluasi saran dari kekurangan elemen yang terkendala pada strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kesadaran merek serta juga penelitian ini banyak menggunakan pendekatan kualitatif yang tidak memberikan pengukuran kuantitatif terhadap dampak peran komunikasi pemasaran terpadu dalam kesadaran merek. Penelitian selanjutnya disarankan dapat memfokuskan pada ekuitas merek karena elemen strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi cakupan lebih mendalam pada dimensi-dimensi ekuitas merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Media*, 2(1), 1-14.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap kesadaran merek pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 11(3), 207-216.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness (Studi kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9-16.
- Buana, A. W., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). Strategi komunikasi pemasaran waroeng ss dalam meningkatkan brand awareness konsumen melalui instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11(1), 58-68.
- Camsennius, V., & Loisa, R. (2022). IMC pada pusat perbelanjaan dalam membangun brand awareness (Studi kasus Trans Studio Mall Cibubur di masa pandemi). *Prologia*, 6(2), 384-393.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (3rd ed.). Pearson.
- Digdowniseiso, K., & Ria, R. (2023). Pengenalan digital marketing bagi pelaku umkm di kelurahan jatisampurna kota Bekasi. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608-620.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk kopi kawa daun tanah datar dalam membangun brand awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134-142.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 2(1), 172-186.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Person.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis strategi komunikasi pemasaran PT. Indonesia villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61-73.
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian strategi pemasaran usaha kedai kopi kadaka cafetaria di kota Bandung. *Agribisnis dan Social Ekonomi Pertanian*, 4(1), 642-651.
- Naftali, J., Kusumaningrum, H., & Romadhan, M. I. (2024). Strategi komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM Pottapots dalam meningkatkan brand image melalui Instagram. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)* 2,(1), 186-194.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi komunikasi pemasaran kae thai tea dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33-43.
- Novrian, A., Aldrich, & Rizki, M. F. (2021). Integrated marketing communication kedai sodare kopi dalam meningkatkan brand awareness. *Medium*, 9(1), 81-91.
- Nur, A., & Firdaus, M. (2018). Strategi komunikasi pemasaran batik gonggong "lawana" tanjungpinang dalam membangun brand awareness. *Jom Fisip*, 5(1), 1-11.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi komunikasi pemasaran terpadu coffee shop kopi tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95-108.
- Salamah, N., & Isyanto, P. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Telkom Witel Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 706-714.
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi bertahan cafe melalui pendekatan integrated marketing communication di masa pandemi covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117-130.
- Soetristiyono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). Integrated marketing communication naruna keramik dalam membangun brand awareness pada masa pendemi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 248-263.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (Ke-2)*. Alfabeta.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty pesona indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239-249.

- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran integrated marketing communication pada perusahaan media (di menara62. com–media dakwah muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 277-282.
- Usman, R. P., & Kurniasari, N. G. A. K. (2021). Upaya publikasi kopi cat cafe melalui Instagram @kopicat.groovy by groovy dalam membangun brand awareness. *Pantarei*, 5(3), 1-6.
- Utama, A. M., & Sanusi, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 2(2), 69-80.
- Wattimena, G. H. J. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan”. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 11(1), 24-41.
- Widiyanti, S. D. (2020). Analisis strategi bisnis dengan menciptakan brand awareness. *Semarak*, 3(3), 120-130.
- Wongko, P., & Purnamasari, O. (2023). Implikasi komunikasi pemasaran kopi lima detik dalam membangun brand image. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 42-48.