

PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TOKO KOPI PADMA DALAM MENARIK PELANGGAN

Vina Nisa Rahma

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas
Negeri Surabaya

vinarahma16041184104@mhs.unesa.ac.id / vinanisar@gmail.com

Dr. Anam Miftakhul Huda, S.Kom., M.Ikom.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya
anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Tren mengonsumsi kopi menciptakan sebuah bisnis kekinian yaitu *coffee shop*. Di era ini, komunikasi pemasaran yang kerap digunakan yaitu Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah konsep strategi dalam sebuah bisnis. Kafe yang mengusung melakukan komunikasi pemasaran menggunakan IMC adalah Toko Kopi Padma. *Coffee shop* yang mengusung tema kuno atau *vintage* mengambil *sub-name* Padma Kopi Tjantik. Tempat ini berlokasi di Surabaya.

IMC memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran perusahaan dalam rangka mencapai hasil pemasaran yang optimal yang menyatakan bahwa teori *Integrated Marketing Communication* atau IMC merupakan bentuk komunikasi yang tertuju pada perencanaan, pembuatan, penyatuan, dan pelaksanaan atau penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan dari IMC adalah baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa.

Penelitian ini menjelaskan bahwa Toko Kopi Padma menerapkan lima dari delapan aspek IMC, diantaranya *advertising* (periklanan) secara *online* yaitu *Instagram Ads*. *Event and experience* kegiatan *opening* dan *launching coffee shop*. Aspek *public relation and publicity*, kerja *public relation* dilakukan oleh *owner* dengan masuk ke berbagai komunitas penggiat kopi dan memperluas jaringan. Kini Toko Kopi Padma sedang mengembangkan sebuah *website*. Di Toko Kopi Padma, segala bentuk komunikasi pemasaran via daring dan *social media marketing* berada di bawah koordinasi antara *creative team* dan *owner*. Kemudian aspek *personal selling* dengan pemberian tester.

Kata Kunci: *IMC, Menarik Pelanggan*

Abstract

The trend of consuming coffee creates a contemporary business, namely coffee shop. In this era, marketing communication that is often used is the Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy. IMC is the concept of strategy in a business. The café that carries out marketing communications using IMC is Padma Coffee Shop. Coffee shop that carries an ancient or vintage theme takes the sub-name Padma Kopi Tjantik. This place is located in Surabaya.

IMC combines various elements of corporate marketing communication in order to achieve optimal marketing results which states that the theory of Integrated Marketing Communication or IMC is a form of communication that is focused on planning, making, unifying, and implementing or implementing various forms of marketing communication. The purpose of IMC is either directly or indirectly, to influence potential customers to purchase products or use services.

This research explains that Padma Coffee Shop applies five of eight aspects of IMC, including online advertising, namely Instagram Ads. Event and experience of opening and launching coffee shop. Aspects of public relations and publicity, public relations work is carried out by the owner by entering various coffee activist communities and expanding networks. Now Padma Coffee Shop is developing a website. At Padma Coffee Shop, all forms of online marketing communication and social media marketing are under coordination between the creative team and the owner. Then the personal selling aspect with the provision of testers.

Keywords: *IMC, Attract Customer*

PENDAHULUAN

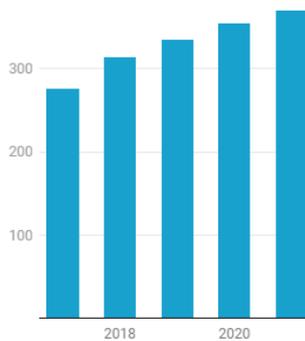
Tren mengonsumsi kopi menciptakan sebuah bisnis kekinian yaitu *coffee shop* atau kedai kopi.

Dikutip dari regional.co.id (2022) ada pertumbuhan yang sejalan antara meningkatnya konsumsi kopi nasional dan meningkatnya bisnis kedai kopi. Pertumbuhan konsumsi kopi nasional, berdasarkan data

Kementerian Pertanian, menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249, 8 ribu ton pada tahun 2016. Angka ini menyentuh 13, 9% per tahun. Jumlah yang melebihi konsumsi dunia, yaitu 8%.

Era Berikut merupakan diagram data kenaikan Konsumsi Kopi Nasional dalam (ribu ton):

Gambar 1. 1 Gambar Tren Konsumsi Kopi Nasional (dalam ribu ton)



Sumber: regional.co.id (2022)

Tejo (2014: 1070) mengungkapkan salah satu bentuk daya tarik yang digunakan oleh pelaku bisnis kedai kopi sebagai pembacaan peluang pasar ini yakni penggunaan *vibes vintage*. Konsep yang demikian dipilih oleh para pelaku bisnis kedai kopi ini sebagai daya tarik atau ciri khas tempatnya.

Bagi Kotler (2016:258) terdapat delapan elemen IMC yang biasa digunakan oleh brand sebagai mix marketing communication. Delapan elemen IMC ini antara lain adalah periklanan (*advertising*), promosi oleh sales (*sales promotion*), *events and experiences*, *public relations and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, *personal selling*.

Salah satu kafe yang mengusung melakukan komunikasi pemasaran menggunakan IMC adalah Toko Kopi Padma. *Coffe shop* yang mengusung tema kuno atau *vintage* mengambil *sub-name* Padma Kopi Tjantik. Tempat ini berlokasi di Surabaya, tepatnya di Jalan Tunjungan No.86-88, Genteng, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Toko Kopi Padma merupakan *coffee shop* yang termasuk baru, dan diresmikan pembukaan *coffee shop*-nya pada 18 Juni 2022. *Coffee shop* ini beroperasi mulai pukul 09.00 hingga 22.00 WIB.

Era konsumerisme memberi dampak adanya banyak produk yang murah dan sekali pakai, perusahaan menghasilkan banyak limbah dari sebelumnya. Sebagai tanggapan banyak yang menyerukan perubahan dalam kebiasaan dan *lifestyle*. Perusahaan dan pemerintah memulai rencana untuk menerapkan *zero waste*. *Lifestyle* terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, dari berkembangnya berbagai macam *lifestyle* baru muncul

Penelitian ini penting untuk dilaksanakan karena untuk mengeksplorasi penerapan *Integrated Marketing Communication* di Toko Kopi Padma dalam Menarik

Pelanggan. Hasil penelitian ini secara praktis bermanfaat memberikan kontribusi praktis bagi para *coffee shop* agar dapat mengevaluasi dan memberikan inovasi strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen. Hasil penelitian ini secara praktis bermanfaat memberikan kontribusi praktis bagi para *coffee shop* agar dapat mengevaluasi dan memberikan inovasi strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen.

Penelitian ini dilakukan juga berdasarkan refrensi dari beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah Pada tahun 2018, Nilam Sari melakukan penelitian yang berjudul Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* "Filosofi Kopi". Dalam penelitiannya, Sari (2018) menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sari (2018) menggunakan analisis komunikasi pemasaran sebagai teori utama yang digunakan dalam penelitiannya. Hasilnya, diketahui bahwa Filosofi Kopi menerapkan beberapa jenis komunikasi pemasaran seperti pemasangan iklan, promosi penjualan, optimalisasi humas, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung. Filosofi Kopi juga mengikuti *event-event* dan mengadakan promo paket serta pemotongan harga pada *event* tertentu. Filosofi Kopi bahkan menghadiri acara televisi swasta guna pemasaran produknya. Relevansi penelitian Sari (2018) dengan penelitian ini adalah dalam hal kesamaan teori yang digunakan yaitu, teori komunikasi pemasaran. Selain itu metode yang digunakan juga serupa yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan gap penelitian antara dua penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Penelitian Sari (2018) berfokus pada Filosofi Kopi sedangkan penelitian ini menggunakan Toko Kopi Padma sebagai objek penelitiannya.

Penelitian relevan kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Q Nushan Musyaffa dan Amri Dunan pada tahun 2019. Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram ini menyoroti penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Popolo Coffee. Penelitian deskriptif kualitatif ini mendapatkan hasil bahwa Popolo Coffee memaksimalkan penggunaan Instagram dalam IMC-nya. Alasan penggunaan Instagram adalah kemudahan akses, efisiensi biaya, dan juga keterjangkauan yang lebih luas. Persamaan dengan penelitian ini adalah dalam hal penggunaan teori IMC sebagai teori penelitian. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal penonjolan media Instagram sebagai media pemasaran. Dalam penelitian yang menggunakan objek Toko Kopi Padma ini, *marketing mix* adalah hal yang disoroti. Oleh karenanya, tidak hanya berfokus pada komunikasi digital melalui Instagram saja.

Penelitian relevan ketiga adalah penelitian berjudul *Integrated Marketing Communication* Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada taun 2021. Penelitian yang dilakukan oleh Aldrich Novrian dan Menati Fajar Rizki juga menggunakan teori IMC sebagai pisau analisisnya. Hasilnya, diketahui bahwa Sodare Kopi menerapkan "*marketing communications mix*" yang meliputi *advertising*, *sales*

promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, and personal selling yang telah mencapai tingkat *brand awareness* yaitu *brand recognition*. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Rizki dan Novrian (2021) adalah pada penggunaan teori IMC dan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian juga jumlah indikator IMC yang digunakan. Penelitian ini menggunakan delapan indikator oleh Ketler dan Koller yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi oleh Sales (*Sales Promotion*), *Events And Experiences*, *Public Relations and Publicity*, *Online and Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Direct and Database Marketing* dan *Personal Selling*. Sedangkan penelitian Rizki dan Novrian (2021) hanya menggunakan tujuh indikator.

Maka dari beberapa refrensi penelitian terdahulu, penelitian ini akan dilakukan untuk meneliti Bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* di Toko Kopi Padma dalam Menarik Pelanggan.

Dengan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Pengertian pemasaran oleh Djaslim S. adalah keseluruhan sistem dari perancangan sistem kegiatan bisnis. Perancangan ini ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga serta melakukan promosi. Selain itu juga termasuk distribusi barang-barang yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pasar sebagai bentuk tujuan perusahaan. Selain itu, dalam pengertian yang lebih modern, pemasaran memiliki arti yang lain lagi. Dalam pemasaran, pelanggan menjadi orientasi utama para pemasar. Aspek pelanggan sangat ditekankan pada pemasaran. Indikator hal yang diperhatikan dari pelanggan seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kepada merek (Abdurrahman, 2018:2).

Pengertian lain mengenai pemasaran dipaparkan oleh Kotler dan AB Susanto dalam (Zainurossalamia, 2020:5) yakni sebagai proses sosial dan manajerial. Di dalam proses ini, individu atau kelompok memperoleh kebutuhannya melalui skema produksi, penawaran, dan bertukar hal senilai.

Zainurossalamia (2020:8) juga mengkategorikan beberapa tujuan pemasaran antara lain:

1. Sebagai penyedia informasi informasi untuk promosi. Promosi diartikan sebagai jalan untuk memberikan informasi dan menawarkan produk atau jasa. Tujuannya adalah menarik calon konsumen. Selain itu, promosi dapat meningkatkan angka penjualan dari distributor.
2. Menciptakan pembelian
3. Adanya pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen.
4. Menciptakan tenaga kerja baru.
5. Menjadikan produk sebagai *megabrand*. Produk yang sudah memiliki loyalitas konsumen maka dapat menjadi produk *megabrand*.

Komunikasi memiliki prinsip sebagai alat untuk dapat mengubah perilaku individu atau kelompok dalam jumlah besar sesuai keinginan komunikator. Oleh karenanya, komunikasi yang efektif memerlukan sebuah strategi sebagai langkah, metode, rencana atau pola untuk dapat diterapkan seefektif mungkin agar tercapainya perubahan perilaku komunikasi (Nurjanah, 2018:41).

Salah satu bentuk komunikasi yang memerlukan strategi adalah komunikasi pemasaran. Menurut Angipora dalam (Dunan, 2019:16) komunikasi pemasaran adalah sebagai representasi “suara” perusahaan dan mereknya. Selain itu, komunikasi pemasaran menjadi kekuatan untuk membuat dialog dan membangun sebuah hubungan yang baik dengan konsumen. Bagi Nurjanah (2020:45) komunikasi pemasaran berkembang dari waktu ke waktu dengan pengembangan yang komprehensif dari segi perencanaan hingga evaluasi dan bertujuan akhir pada peningkatan *value brand*.

IMC memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang memungkinkan untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai hasil pemasaran yang optimal. Hal senada diutaran oleh Keke dalam (Novrian dan Rizki, 2021:84) yang menyatakan bahwa

teori *Integrated Marketing Communication* atau IMC merupakan bentuk komunikasi yang tertuju pada perencanaan, pembuatan, penyatuan, dan pengejawantahan atau penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan dari IMC adalah baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa.

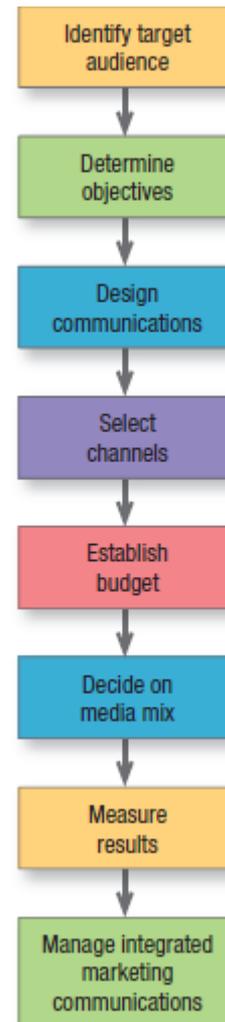
IMC dapat dilakukan melalui beberapa elemen *marketing communication mix*. Kotler dan Keller (2016:582) mengelompokkan adanya 8 model *marketing communications mix* antara lain:

- a. *Advertising*
Periklanan adalah bentuk promosi baik yang dilakukan secara berbayar maupun non berbayar. Sebagai bentuk periklanan non berbayar, salah satu contohnya adalah kerjasama berupa sponsor.
- b. *Sales Promotion*
Promosi oleh sales memerlukan kehadiran orang sebagai sales itu sendiri.. Promosi melalui sales ini, dapat dilakukan jenis promosi lain seperti pemberian sampel, kupon, atau fitur premium.
- c. *Events And Experiences*
Events and experiences menekankan pada kegiatan atau program yang ditunjang oleh perusahaan. Tujuannya adalah membentuk interaksi antara merek dengan konsumen.
- d. *Public Relations and Publicity*
Program PR dan *publicity* dalam hal ini relevan dengan pilar IMC berupa *audience focused*. PR juga memperhatikan program yang ditujukan kepada karyawan perusahaan secara internal. Fungsinya adalah untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.
- e. *Online and Social Media Marketing*
Program *online* adalah program yang memanfaatkan internet di dalamnya. Audiens dilibatkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara ‘halus’ program ini ditujukan guna meningkatkan kesadaran audiens akan merek, meningkatkan citra perusahaan, atau bahkan melakukan *hard selling*.
- f. *Mobile Marketing*
Promosi ini juga memanfaatkan pemasaran melalui internet. *Mobile marketing* dilakukan melalui komunikasi via ponsel konsumen ponsel, ponsel pintar, atau tablet.
- g. *Direct and Database Marketing*
Promosi ini dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi. Biasanya, komunikasi dilakukan secara langsung dengan tujuan meminta tanggapan dari pelanggan dan prospek tertentu melalui dialog.
- h. *Personal Selling*
Personal selling adalah bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli. Tujuan dari *personal selling* ini adalah untuk mempresentasikan produk kepada calon konsumen, menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk, juga mendapatkan pesanan dari

konsumen.

Selain elemen *marketing communication mix*, Kotler dan Keller (2016:587) menjabarkan adanya delapan proses dalam rangka membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Adapun delapan langkah ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Delapan Langkah Strategi Komunikasi yang Efektif



Sumber: Kotler dan Keller (2016:587)

1. *Identify Target Audience*
Identify target audience adalah proses pertama dalam perumusan komunikasi ini. Proses ini memiliki tujuan untuk pemilihan target audiens yang jelas.
2. *Determine Objective (Menentukan Tujuan)*
Menentukan tujuan utama merupakan bagian kedua dari strategi komunikasi. Hal ini penting dilakukan agar langkah selanjutnya selalu berada pada koridor tujuan komunikasi ini dilakukan.
3. *Design Communication*
Design communication adalah bagaimana rangka komunikasi secara garis besar dilakukan.

Hal ini mempertimbangkan cara-cara untuk mencapai respon publik yang diinginkan.

4. *Select Channel*
Channel adalah saluran komunikasi apa yang dapat digunakan sebagai media penyampai pesan.
5. *Establish Budget* (Penetapan Anggaran)
Establish budget merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari perancangan strategi komunikasi.
6. *Decide on Media Mix*
Mix media diperlukan lantaran saat ini, masyarakat tidak hanya menggunakan satu media yang dominan. Berbagai media menjadi efektif jika disesuaikan dengan target pasar dan *media habit* masing-masing orang.
7. *Measure Result* (Mengukur Hasil)
Setelah strategi komunikasi dirancang dan dilakukan, perlu dilakukan evaluasi atas program yang telah dilakukan. Indikator yang dipertimbangkan dalam hal ini adalah bagaimana audiens mengenali atau mengingat pesan, juga bagaimana intensitas audiens berinteraksi dengan pesan, hal apa yang diingat, lalu dari segi afeksinya, termasuk bagaimana perasaan audiens tentang pesan yang diterima.
8. *Manage Integrated Marketing Communication*
Pada akhirnya, seluruh proses 1 hingga 7 harus dilakukan secara terintegrasi. Semuanya merupakan satu bagian utuh sebagai *integrated marketing communication*.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Kirl dan Miller dalam Abdussamad (2021:30) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu yang pada dasarnya bergantung pada pengamatan terhadap kejadian yang terjadi pada manusia. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian deskriptif. Adapun pengertian penelitian deskriptif menurut Ahyar, dkk (2020:53) diartikan sebagai penelitian yang berorientasi untuk menjelaskan gejala sosial, fakta, atau sebuah kejadian secara akurat dan sistematis tentang sifat suatu subjek.

Sumber data diartikan sebagai teks, foto, angka, cerita, gambar, atau artifacts. Biasanya, data kualitatif bukan berupa angka atau hal yang merujuk pada perhitungan (Raco, 2018:108) Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih partisipan sebagai sumber data.

1. Memiliki informasi mengenai objek penelitian.
2. Kredibel.
3. Memiliki kemampuan untuk menceritakan informasi yang diketahuinya.
4. Secara sadar bahwa dirinya terlibat.
5. Relat dan bersedia untuk menjadi narasumber.
6. Partisipan adalah orang yang terlibat langsung dengan fenomena tersebut.

Menurut Sugiyono (2010:225) data dapat dibagi menjadi dua berdasarkan jenis sumber datanya. Dua jenis data ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah orang yang memenuhi enam indikator :

Tabel 1 Tabel Data Sumber Primer

Nama	Jabatan
Mochammad Syaiful	Manager
Rendi Herdiansyah	Marketing & Social Media Specialist
Safira Nurul	Kepala Barista

Sumber: Olahan Peneliti

- b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi dokumentasi. Selain itu juga studi dari penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pustaka peneliti dalam melakukan analisis data.

Instrumen Pengumpulan Data

Mengacu pada instrumen penelitian yang digunakan oleh Dhemy (2012) instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah instrumen pokok dan instrumen penunjang. Instrumen pokok merupakan berupa manusia, yaitu peneliti sendiri. Sedangkan instrumen penunjang merupakan instrumen berupa pedoman wawancara.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif oleh Huberman dan Miles (dalam Harahap, 2020).

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pertama setelah data primer dan sekunder terkumpul.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada bagian penyajian data, dilakukan penarisan data untuk penyajian data.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses terakhir setelah data selesai disajikan dan ditarik hubungan antar kategori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu bentuk IMC yang dilakukan oleh Toko Kopi Padma adalah pembuatan akun Instagram dan dijadikannya sebagai kanal promosi via internet. Akun Instagram @tokokopipadma telah memiliki sejumlah 2.484 pengikut dengan 94 unggahan sejak bulan Mei 2022 hingga 4 September 2022. Artinya, promosi melalui media Instagram sudah dilakukan oleh *coffee shop* ini sejak pembukaan kedainya di Surabaya.

Toko Kopi Padma merupakan salah satu *coffee shop* yang mendapatkan perhatian lebih dari pembeli karena keunikannya dan *unfinished vintage vibes*. Berdasarkan sebuah video yang diunggah pada akun Tiktok @info_surabaya, Toko Kopi Padma dipuji berkat kenyamanan dan dekorasi tempat nya yang mengusung tema *unfinished vintage*. Selain itu, akun Tiktok

@fakearchitect juga menyebutkan dekorasi tempat *indoor* maupun *outdoor* dan *unfinished vintage* Toko Kopi Padma menjadi daya tarik *coffe shop* ini.

Sebagai sebuah *coffe shop*, Toko Kopi Padma memiliki indikasi 'ramai' dikunjungi oleh pelanggan. Hal ini tercermin dari isi komentar akun Instagram @maidaovianti dan @miscellaneousjournal pada Minggu, 4 September 2022 yang menanyakan jadwal reservasi Toko Kopi Padma.

Gambar 3 Gambar Komentar pada Akun Instagram Toko Kopi Padma



Sumber: Instagram @tokokopipadma

Pada tangkapan layar tersebut, terlihat bahwa @maidaovianti dan @miscellaneousjournal mencoba bertanya mengenai ketersediaan @tokokopipadma untuk menerima reservasi. Selain itu, @maidaovianti menyatakan bahwa dirinya selalu mendapati Toko Kopi Padma penuh oleh pelanggan lain tiap kali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopi Padma menunjukkan hasilnya.

Gambar 4 Unggahan Syukuran Pembukaan



Sumber: Instagram @tokokopipadma

Sebagai salah satu bentuk optimasi media sosial Instagramnya sebagai kanal komunikasi pemasaran, Toko Kopi Padma rutin mengunggah progres *coffe shopnya*. Gambar di atas merupakan salah satu unggahan @tokokopipadma pada tanggal 18 Juni 2022 sebagai konten syukuran pembukaan *coffee shop* @tokokopipadma. Foto di atas juga menunjukkan ornamen modern yang dipadukan dengan design *vintage* di @tokokopipadma.

Melalui *Instagram Story (instastory)*, @tokokopipadma kerap melakukan *repost* unggahan *instastory* pelanggannya. Hal ini menunjukkan adanya testimoni atau ulasan positif dari pelanggan @tokokopipadma. Mengenai hal ini, @tokokopipadma juga menyematkan *instastory* ini ke dalam fitur *highlight* mereka yang bernama 'creator'. Lewat *highlight* tersebut, maka arsip *repost* testimoni pelanggan dapat terlihat oleh siapapun.

Gambar 5 Feed Instagram @tokokopipadma



Sumber: Instagram @tokokopipadma

Desain interior *vintage* menjadi ciri khas dari @tokokopipadma. Gaya yang digunakan oleh

@tokokopipadma termasuk dalam desain *vintage* industrial. Hal ini ditandai dari penggunaan material alami, alami olahan, sintetis, dan *finishing polish concrete* yang dominan (Putra, dkk, 2022:132). Selain itu warna yang digunakan juga didominasi dengan warna putih, hitam, dan coklat yang menunjukkan akses *vintage*.

Memperhatikan pemilihan tempat dan karakteristik adalah salah satu penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep yang dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy.

Bentuk bangunan atau pemilihan lokasi, promosi melalui Instagram, termasuk di dalamnya promosi yang dilakukan sebelum produk diluncurkan menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran oleh @tokokopipadma. Instagram menjadi salah satu tempat pemasaran yang efektif di era 4.0 ini. Hal yang senada diutarakan oleh Melinda (2020) bahwa Instagram sebagai media pemasaran di era digital lantaran kemudahan aksesnya.

Mengacu pada hal di atas, komunikasi pemasaran secara umum merujuk pada terma pemasaran itu sendiri. Menurut Kotler (2009:8) pemasaran merupakan sebuah proses sosial juga manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok.

Hal lain yang membedakan antara IMC dengan pemasaran model lama adalah pada interaktifitas antara perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan *audiens* dalam tidak hanya berbentuk pemasaran satu arah.

Toko Kopi Padma selama ini juga telah melakukan upaya IMC dan mendapatkan testimoni atau *review* dari pelanggan via internet secara jujur. *Review* atau testimoni ini merupakan salah satu bentuk interaktifitas IMC yang juga dilakukan oleh Toko Kopi Padma.

Gambar 6 Testimoni Pelanggan @tokokopipadma



Sumber: pergikuliner.com

Gambar di atas merupakan hasil tangkapan layar dari *website* bernama pergikuliner.com. Di *website* tersebut, seorang pelanggan dengan *username* @yoliechan_lie memberikan ulasan pengalamannya melakukan pembelian di @tokokopipadma. Berdasarkan ulasan di atas, diketahui bahwa pelanggan tidak sepenuhnya puas dengan makanan dan pelayanan yang disediakan.

Selain sebagai contoh interaktivitas pelanggan, penggunaan internet *marketing* dan *social media marketing* seperti Instagram menjadi bentuk dari komunikasi pemasaran via digital yang diterapkan oleh @tokokopipadma. Wicaksono menyatakan bahwa IMC

yang menggunakan pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang inovatif di era sekarang.

Sebagai bisnis yang baru dirintis pada 18 Juni 2022, @tokokopipadma berada dalam masa ekspansi. Oleh karenanya, perlu untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan guna menarik minat beli pelanggan. Hal ini sejalan dengan Ahmad (dalam Susandi dan Gunawan (2019) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dengan konsumen semata.

Penelitian mengenai penerapan IMC sebagai upaya menarik minat beli pelanggan dilakukan oleh Miggy Dunovan Imy pada tahun 2021. Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa Kedai Kopi Pitulukur dan Coffee Shop Moeng Kopi menerapkan strategi IMC untuk menarik minat beli pelanggannya

Dalam konteks @tokokopipadma, keunikannya dalam mengemas desain interior dan melakukan pemasaran di media sosial serta platform internet lainnya, menjadi daya tarik tersendiri atas *coffee shop* ini. Hal yang dilakukan oleh @tokokopipadma secara umum merupakan bentuk dari *marketing communication mix* yang merupakan bagian dari teori IMC. Beberapa ulasan pelanggan yang tersebar di internet dan terbukanya interaksi pelanggan dengan pihak @tokokopipadma di Instagram menjadi bukti bahwa *coffee shop* ini menggunakan IMC.

Penerapan IMC di @tokokopipadma menjadi sangat *urgens* sebab persaingan antar *coffee shop* kian kompetitif di era digital ini. Toko Kopi Padma juga Selain itu, penggunaan pemasaran melalui internet juga telah dilakukan oleh @tokokopipadma sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu di tengah perkembangan teknologi digital

Berdasarkan urgensi pentingnya penerapan IMC dalam pemasaran bisnis *coffee shop*, peneliti hendak melakukan penelitian yang mengeksplorasi penerapan *Integrated Marketing Communication* di @tokokopipadma.

Pada hasil penelitian, dipaparkan hasil berupa data dan fakta lapangan dari wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber. Hasil penelitian yang diperoleh berisi mengenai *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Toko Kopi Padma sebagai upaya menarik pelanggan.

Wawancara pengumpulan data dilakukan kepada empat narasumber sebagai berikut:

1. Narasumber pertama adalah Safira Nurul Arafah (SN) yang menjabat sebagai Kepala Barista. Usia narasumber adalah 22 tahun. Narasumber SN menjabat menjadi Kepala Barista selama 5 bulan dihitung sejak bulan Mei 2022. Wawancara dilakukan pada tanggal 21 Oktober 2022.
2. Narasumber kedua bernama Sie Mochammad Syaiful Islam (MS). Jabatan narasumber MS adalah manager Toko Kopi Padma. Narasumber MS berusia 28 tahun dengan masa jabatan 4 tahun. Wawancara ini dilakukan pada 24 Oktober 2022.

3. Narasumber ketiga adalah Rendi Herdiansyah (RH). Jabatan Narasumber RH adalah sebagai *Creative Team* atau *marketing*. Narasumber berusia 26 tahun dengan masa jabatan 2 tahun. Wawancara dilakukan pada tanggal 15 Maret 2023.
4. Narasumber keempat Mega Mauliddia (MM). Narasumber MM adalah pelanggan Toko Kopi Padma. Narasumber MM berusia 24 Tahun.

Susunan kepengurusan di Toko Kopi Padma dibagi menjadi beberapa bagian yaitu *owner* atau pemilik, kemudian *manager*, *Human Resource Development (HRD)*, *finance*, *admin*, dan *creative team*. *Creative team* merupakan posisi sentral yang bertanggung jawab atas pemasaran konten marketing

Dikutip dari hinuria.com (2022) Toko Kopi Padma merupakan *coffee shop* yang terletak di antara deretan ruko di tepi Jalan Tunjungan, 86-88, Surabaya, 60275, Genteng. Secara konsep, Toko Kopi Padma mengusung konsep yang unik untuk *coffee shop*-nya. Suasana yang dihadirkan di Toko Kopi Padma adalah suasana yang bernuansa santai. Hal ini didukung dengan diputarnya musik-musik tertentu. Selain itu, interior seperti konsep *indoor* dan *outdoor* yang bernuansa *vintage* atau kuno juga menjadi salah satu penunjang keunikan dan gaya santai dari Toko Kopi Padma. Selain itu, Toko Kopi Padma juga menyediakan layanan internet gratis bagi pengunjungnya. Hal ini menyiratkan bahwa Toko Kopi Padma juga memperhatikan kebutuhan pelanggannya untuk melakukan aktivitas berselancar di internet. Selain itu, Toko Kopi Padma juga menerapkan SOP pelayanan yang baik untuk menambah kenyamanan pelanggan menggunakan layanan Toko Kopi Padma.

Coffee shop ini mengusung konsep *aesthetic* untuk setiap ornamen yang ada pada bangunannya. Salah satu contohnya adalah membiarkan beberapa dinding bangunannya tanpa cat. Selain itu, lokasi pintu masuk dibuat berbeda dengan kebanyakan bangunan pada umumnya. Pintu masuk ini diletakan pada samping bangunan. Di depan bangunan diletakan *tagname* bertuliskan kata *Tjantik*.

Konsep *outdoor* berada di samping dan belakang *cafe*. Kafe ini juga menyediakan *smooking room* di ruangan *indoor* dengan difasilitasi *ac*. Toko Kopi Padma juga menyediakan beberapa fasilitas seperti toilet, wastafel, tempat duduk, *smooking room*, dan spot foto.

Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang berkapasitas untuk memberikan keterangan mengenai Toko Kopi Padma. Hasil penelitian ini, dikategorikan menjadi 8 kategori IMC oleh Kotler dan Keller (2016) yang diterapkan oleh Toko Kopi Padma.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan oleh Toko Kopi Padma sejauh ini hanya dilakukan berbasis daring. *Creative team*lah yang berperan dalam dalam pengerjaan periklanan Toko Kopi Padma. Toko Kopi Padma memang fokus menjalankan *advertising* secara online lewat media social yaitu Instagram. Alasannya karena media Instagram dinilai paling efektif untuk menyampaikan iklan

atau informasi-informasi terkait kedai kopi ke masyarakat.

Sedangkan respon yang di dapat dari dibuatnya periklanan di media online bagi pelanggan adalah tersalurkannya informasi mengenai Toko Kopi Padma sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk berkunjung, seperti yang dijelaskan oleh Narasumber MM bahwa dirinya memantau Instagram Toko Kopi Padma dan akhirnya tertarik untuk berkunjung.

Advertising yang dipilih tim *creative* Toko Kopi Padma adalah Instagram Ads, karena Iklan berupa Instagram Ads akan muncul di beranda instgram audiens yaitu masyarakat Kota Surabaya usia remaja hingga dewasa dan dapat meningkatkan brand awareness Toko Kopi Padma hingga dapat membuat audiens akhirnya penasaran dan akhirnya berkunjung ke Toko Kopi Padma



Gambar 7 Instagram Ads

Sumber: Dokumentasi Peneliti (diambil pada Jumat, 11 November 2022 pukul 12.00 WIB)

2. Events and Experience

Aspek *event and experience* Toko Kopi Padma belum memiliki preferensi untuk bergabung dengan komunitas tertentu dan terlibat dalam kegiatan tertentu sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Hingga saat ini, jenis *event* atau kegiatan yang dilakukan oleh Toko Kopi Padma adalah kegiatan *opening* dan *launching* Toko Kopi Padma yang diadakan di bangunan Toko Kopi Padma. Kegiatan *launching* ini memang tidak dibuka untuk umum. Namun, selain dihadiri oleh para *staff internal*, Toko Kopi Padma juga menghadirkan sejumlah *content creator*, fotografer, videografer, penggiat kopi, dan juga *influencer*.

Menurut penuturan narasumber SN, pengadaan *event* yang melibatkan sejumlah *influencer*, *content creator*, fotografer, videografer, dan penggiat kopi ini ditujukan sebagai salah satu bentuk pengenalan Toko Kopi Padma kepada publik. Toko Kopi Padma mengharapkan adanya peningkatan *insight* publik terhadap *coffee shop* yang baru saja diluncurkan ini.

Jika ditilik dari aspek komunikasi pemasaran, pengadaan kegiatan dapat menjadi salah satu bentuk implementasi *event and experience*. Hal ini dikarenakan Toko Kopi Padma melibatkan beberapa pihak lain yang berkapabilitas untuk merasakan ‘pengalaman’ atas variasi produk dari Toko Kopi Padma. Selain itu, para *influencer* yang memiliki sejumlah pengikut di media sosialnya dapat membagikan ulasan positifnya mengenai pengalaman mengonsumsi variasi menu Toko Kopi Padma. Hasilnya adalah peningkatan *awareness* Toko Kopi Padma kepada masyarakat yang lebih luas.

Narasumber MM memaparkan pengalamannya ketika di Toko Kopi Padma bahwa MM merasa Toko Kopi Padma memiliki suasana yang unik dibanding kedai lain yang pernah dikunjungi. Memiliki *vibes vintage* yang nyaman, *lighting* yang baik, dan *spot* yang *instagramable*. Juga dilengkapi dengan ruangan *indoor*, *outdoor*, dan *smoking area*. Memiliki Penamaan menu minuman dengan nama yang unik dan rasa yang enak serta dilengkapi menu makanan ringan.

3. *Public Relations and Publicity*

Berdasarkan keterangan narasumber MS, posisi *Public Relation* tidak tercantum di dalam struktur kepengurusan Toko Kopi Padma. Namun, salah satu kerja *Public Relation* untuk membangun hubungan dengan pihak-pihak lain dilakukan oleh pemilik Toko Kopi Padma sendiri. Menurut penuturan MS, pemilik Toko Kopi Padma memiliki beberapa bisnis *coffee shop*. Hal ini menjadi penunjang kerja *Public Relation* dalam memperluas hubungan dengan pihak eksternal. Sedangkan kerja *Public Relation* dengan pihak internal dipegang oleh struktur HRD.

4. *Online and Social Media Marketing*

Aspek IMC yaitu *online* dan *social media marketing* yang digunakan oleh Toko Kopi Padma, mendominasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Toko Kopi Padma. Di Toko Kopi Padma, segala bentuk komunikasi pemasaran via daring dan *social media marketing* berada di bawah koordinasi antara *creative team* dan *owner*. *Creative team* secara langsung bertanggung jawab kepada *owner* dan bukan kepada *manager*. *Manager* dalam struktur kepengurusan Toko Kopi Padma, memiliki tugas operasional jalannya *coffee shop*.

Media sosial yang digunakan oleh Toko

Kopi Padma sebagai sarana pemasaran daring hanyalah *Instagram*. Menurut narasumber SN, Toko Kopi Padma tidak memiliki akun media sosial lain seperti *TikTok*.

Namun, kendati demikian, *awareness* soal Toko Kopi Padma tidak hanya menyebar melalui *Instagram* saja. Informasi seputar Toko Kopi Padma juga terdapat di media sosial *TikTok*, sebab ada beberapa orang atau *influencer* yang membuat dan mengunggah konten mengenai Toko Kopi Padma di akun media sosialnya.

Di Instagramnya, *feed* Toko Kopi Padma didominasi oleh warna coklat. Kebanyakan, foto yang diunggah adalah foto dengan visual keadaan, nuansa, dan suasana di Toko Kopi Padma. Dalam beberapa unggahan *feed*nya, terlihat aktivitas orang yang sedang ‘ngopi’ di Toko Kopi Padma. Selain itu, juga diperlihatkan bagaimana desain interior untuk menekankan nuansa kuno dan *vintage* dari Toko Kopi Padma.



Gambar 8 Unggahan Feed Toko Kopi Padma, 9 November 2022

Sumber: Dokumentasi Peneliti (diambil pada Jumat, 11 November 2022 pukul 05.56 WIB)

Unggahan di atas merupakan salah satu *feed* Instagram Toko Kopi Padma yang berupa *reels* atau video. Di *caption* ini, tertulis ‘cuplikan suasana siang di Toko Kopi Padma, semoga hari ini menyenangkan’ *Caption* tersebut menandakan bahwa konten ini diunggah untuk memberikan afirmasi kepada audiens dan memperlihatkan bagaimana suasana siang hari di Toko Kopi Padma. Hal ini didukung dari visual konten yang

menunjukkan hiruk pikuk orang di dalam Toko Kopi Padma.

Gambar 9 Unggahan Feed @tokokopipadma, 3 November 2022

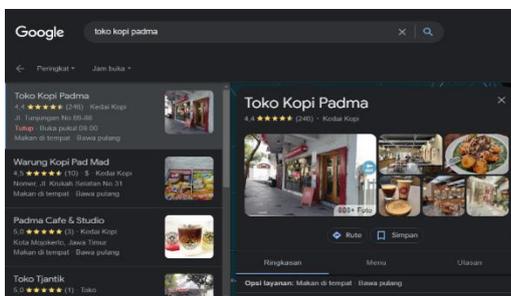


Sumber: Dokumentasi Peneliti (diambil pada 11 November 2022 diambil pada 05.56 WIB)

Unggahan di atas dapat digolongkan sebagai konten interaktif. Hal ini terlihat dari *caption* yang digunakan. Unggahan ini menggunakan kalimat tanya sebagai penanda interaktifitas konten ini.

Pada unggahan tersebut juga digunakan berbagai macam hashtag seperti #tokokopipadma #tunjungan@sudutjantik #mampirkepadma sebagai hashtag identitas yang mengacu pada konteks Toko Kopi Padma. Selain itu, digunakan juga hashtag lain yaitu #surabaya yang menjadikan konteks dari konten ini secara lebih luas berhubungan dengan Kota Surabaya.

Melalui *Google My Bussiness* (GMB), Toko Kopi Padma memperoleh 4,4 bintang sebagai *rating* tokonya. Jumlah 4,4 bintang ini diperoleh dari 246 jumlah akun pengulas. Berikut merupakan tangkapan layar dari Toko Kopi Padma dalam mesin pencari Google.



Gambar 10 Tangkapan Layar Toko Kopi Padma di GMB

Sumber: Dokumentasi Peneliti (diambil pada 9 November 2022, pukul 05.39 WIB)

Berikut merupakan rincian dari bintang 4,4 yang didapatkan oleh Toko Kopi Padma di

Google pada 9 November 2022 pada pukul 05.42 WIB.

Tabel 4. 1 Penilaian Toko Kopi Padma di GMB

Aspek Penilaian	Jumlah Ulasan dengan Komentar
Bangunan	10
Snack	10
Area	9
Pesan	8
Berat	6
Panas	6
Standar	6
Smooking room	5
Belakang	5
Konsep	5

Sumber: Dokumentasi Peneliti (diambil pada 9 November 2022, pukul 05.59 WIB)

Aspek *snack* atau makanan dan bangunan mendapatkan jumlah ulasan dengan komentar tertinggi yaitu masing-masing 10 ulasan. Salah satu ulasan diberikan oleh akun pengguna bernama Ezekiel Teguh dengan komentarnya mengenai dari aspek bangunan pada Juli 2022. Ulasan Ezekiel Teguh ini diberikan atas kunjungannya di Toko Kopi Padma dengan pelayananan *makan di tempat*. Akun pengguna Ezkiel Teguh menyatakan bahwa Toko Kopi Padma merupakan *cafe* baru yang berada di Kota Surabaya Pusat. Dari segi tempat, Ezikel Teguh menyatakan bahwa Toko Kopi Padma memfasilitasi kenyamanan pelanggan dengan penataan ruang yang baik dan efisien. Ezkiel Teguh mengamati keunikan Toko Kopi Padma yang mempertahankan fasad bangunan lama. Selain itu, aksesoris kayu dan dominasi warna merah menjadi penanda bahwa konsep bangunan lama ini dikemas agar tetap cocok dengan kesan kekininian.

5. Personal Selling

Aspek komunikasi pemasaran terpadu yang kedua, yaitu adalah penjualan personal (*personal selling*). *Personal selling* melibatkan perseorangan atau salah satu staff perusahaan untuk memberikan persuasi secara langsung kepada calon pelanggan. Dalam promosi yang dilakukan melalui cara pemasaran oleh sales ini, biasanya perusahaan akan memberikan tester kepada pelanggan untuk menarik minatnya.

Hal yang sama dilakukan oleh Toko Kopi Padma dalam pemasaran ini. Pada pemasaran oleh sales, ini Toko Kopi Padma memberikan tester kepada pelanggan mengenai variasi menu baru yang mereka keluarkan. Berdasarkan keterangan narasumber SN, tester diberikan dalam sebuah wadah *cup* kecil kepada pelanggan.

Pemberian tester ini, juga dijadikan sebagai ajang riset Toko Kopi Padma mengenai antusiasme pelanggan atas variasi menu baru yang mereka keluarkan.

Kemudian *personal selling* yang dilakukan *creative team* dari pihak Narasumber RH adalah menjaga komunikasi dengan rekan-rekan pencinta kopi, *owner-owner coffee shop* di Surabaya dan sekitarnya ataupun *influencer* baik saat di Toko Kopi Padma maupun saat berkunjung ke kedai lain. Serta mengarahkan Barista untuk melakukan *personal selling* kepada pelanggan, yaitu mampu menjelaskan hal terkait menu ataupun pertanyaan lainnya dengan baik, melayani dengan baik dan ramah.

6. *Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, dan Sales Promotion*

Pada aspek pemasaran *mobile marketing, direct and database marketing, dan sales promotion* tidak dilakukan oleh Toko Kopi Padma.

PEMBAHASAN

Adapun aspek yang masih sudah diterapkan oleh Toko Kopi Padma adalah *event and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, dan personal selling*. Sedangkan aspek lain yang masih belum digunakan oleh Toko Kopi Padma adalah *advertising* atau periklanan, *mobile marketing, direct dan database marketing dan sales promotion*.

Pesan Kunci dari IMC yang diterapkan oleh Toko Kopi Padma adalah pada *event and experience*. Dimulai dari tampilan depan Toko Kopi Padma dengan bangunan yang *aesthetic* terlihat dari jalan tunjangan mampu menarik orang untuk melihatnya. Terdapat tulisan “Tjantik” dengan warna merah yang memberi kesan *vintage* dan juga ikonik. Kemudian interiornya yang unik dan *vintage* dengan nuansa hangat dan juga musik yang mendukung suasana *vintage* memberi pelanggan *experience* tersendiri yang membuat perbedaan dengan toko kopi lainnya. Terdapat bar di area pemesanan menu dan juga lampu *Chandelier* yang canti menambah kesan *aesthetic* dan *vintage* dari Toko Kopi Padma. Kemudian logo cup berbentuk bunga juga sangat ikonik sehingga pelanggan sering memotretnya dan mengunggahnya di Instagram. Pihak tim kreatif sendiri juga menjalankan online dan social media marketing dengan turut me repost instastory yang memberi tag pada Instagram Toko Kopi Padma. Postingan di *Instastory* dan *Feed* Instagram juga menjadi salah satu penarik pelanggan untuk berkunjung ke Toko Kopi Padma. Karena pada Instagram memberi info dan gambaran dari ke *aesthetic* Toko Kopi Padma yang mampu membuat *followers* ingin berkunjung.

1. *Advertising (Periklanan)*

Toko Kopi Padma sendiri menerapkan periklanan yang disediakan oleh platform media online yaitu media Instagram. Pemilihan periklanan melalui media online adalah efektif karena dapat

menjangkau audiens utamanya masyarakat Surabaya usia produktif yang notabene pengguna Instagram. Iklan berupa *Instagram Ads* akan muncul di beranda Instagram mereka dan dapat meningkatkan brand awareness Toko Kopi Padma hingga dapat membuat audiens akhirnya penasaran dan berkunjung ke kedai. *Instagram Ads* adalah fitur bagi para pebisnis untuk beriklan yang dihadirkan langsung oleh Instagram.

Tujuan penggunaannya agar gambar dan video yang Toko Kopi Padma unggah dapat menarik perhatian para audiens sehingga tertarik membeli produk yang diiklankan. *Brand* atau usaha yang baru dirintis juga bisa diperkenalkan dengan lebih cepat karena menurut Instagram, 62% pengguna menyatakan bahwa mereka menemukan produk-produk baru dari iklan di Instagram. Pemanfaatan *IG Ads* ini mengeluarkan biaya agar produk bisa dikenal oleh masyarakat luas. Dengan menggunakan *Instagram ads* memberikan output berpeluang meningkatkan eksistensi sekaligus *followers*. Seperti data dari Toko Kopi Padma pada bulan 4 Agustus 2022 *followers* berjumlah 2251, dan hingga 20 Juni 2022 mengalami peningkatan yaitu 3883 *followers*.

2. *Event and experiences*

Toko Kopi Padma sendiri belum terlibat dalam komunikasi pemasaran *event and experiences* dalam skala besar. Namun, *event and experience* ini secara tidak langsung dilakukan pada saat acara pembukaan atau *launching coffee shop* ini. Pada saat itu, Toko Kopi Padma melibatkan beberapa tokoh penting seperti, *content creator, fotografer, videografer, penggiat kopi, dan juga influencer*.

Alasan pelibatan sejumlah *influencer, content creator, fotografer, videografer, dan penggiat kopi* dalam acara ini ditujukan sebagai salah satu cara pengenalan Toko Kopi Padma kepada publik. Dalam hal ini, ada dua komunikasi pemasaran yang menonjol dan menjadi satu kesatuan adalah *event and experiences* dan *public relations*. Kegiatan yang melibatkan pihak eksternal dan internal Toko Kopi Padma secara tidak langsung menjadi salah satu penerapan tugas *public relations*. Toko Kopi Padma mengumpulkan berbagai kalangan yang potensial untuk menyebarkan *brand awareness*. Kendati demikian Toko Kopi Padma sendiri memiliki sebenarnya lebih menasar dan lebih berfokus pada kalangan pekerja, kaum urban dan juga anak muda. Selain itu, pada saat yang bersamaan, khalayak diberi kesempatan untuk merasakan pengalaman berinteraksi dengan produk Toko Kopi Padma. Termasuk di dalamnya merasakan beberapa produk Toko Kopi Padma secara cuma-cuma.

Yang membuat perbedaan mendasar Toko Kopi Padma dengan toko kopi lainnya adalah desain dan nuansa *vintage* dan *aesthetic*. Lokasinya berada di jalanan yang sangat strategis dengan bangunan yang bertuliskan “Tjantik” dan warna merah yang menarik mampu membuat orang yang melewati jalanan tersebut menoleh dan melihat bangunan Toko Kopi Padma yang *vintage* dan *aesthetic*. Kemudian logo *iconic* yang ada di *cup* juga menjadi salah satu

diferensiasi dari toko kopi lainnya.

3. **Public relations and publicity**

Di Toko Kopi Padma sendiri, secara struktural masih belum ada divisi atau struktur untuk ditempati seorang PR atau *public relations*. Kerja publisitas dan *public relations* secara umum masih dilakukan oleh *owner* atau pemilik Toko Kopi Padma.

Bergabungnya pemilik Toko Kopi Padma ke dalam beberapa komunitas kopi menjadi salah satu bentuk *community relations*. *Community relations*, dilakukan demi menciptakan *brand image* dalam perusahaan. *Community Relations* merupakan salah satu program kehumasan yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu organisasi. Oleh karenanya peran *public relations* dalam perusahaan sangat diperlukan untuk menentukan *community relations* yang tepat dalam membentuk citra perusahaan itu sendiri (Muyasaroh, dalam Darma dan Praswari (2021).

4. **Online and social media marketing**

Online and social media marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran paling dominan yang diterapkan oleh Toko Kopi Padma. Pasalnya, hampir semua bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopi Padma bermuara pada media sosial Instagram @tokokopipadma. Media sosial Instagram dalam hal komunikasi pemasaran, dimanfaatkan sebagai media sosial organik oleh Toko Kopi Padma.

Di Toko Kopi Padma, aktivitas melalui Instagram sudah dilakukan sejak Toko Kopi Padma diresmikan. Instagram menjadi sarana *pre-launching* atau sarana publikasi *pra-launching* Toko Kopi Padma. Toko Kopi Padma menggunakan beberapa fitur Instagram seperti seperti *upload* (unggah) foto, *caption*, *hashtags*, *instastory*, dan *highlight*.

5. **Personal Selling**

Pada bagian *personal selling*, Toko Kopi Padma melakukan pemberian sampel atau tester sebagai penunjangnya.

Dalam hal penerapan *personal selling*, ada individu yang bertugas melakukan promosi adalah staff atau barista Toko Kopi Padma. Bentuk promosi oleh Sales ini dilakukan dengan memberikan tester kepada pelanggan. Tester yang diberikan, biasanya adalah tester menu baru yang akan diluncurkan oleh Toko Kopi Padma. Tujuannya adalah untuk menunjukkan kualitas produk baru yang diluncurkannya. Dengan demikian, akan diketahui bagaimana reaksi dan minat konsumen terhadap produk baru Toko Kopi Padma.

Personal selling dilakukan baik dari *owner*, barista, dan tim *creative*. *Owner* sendiri sesekali mendatangi pengunjung sekaligus mengajak berkomunikasi dan menanyakan testimoni dari pengunjung. Sedangkan Barista mempraktekkan *personal selling* ketika pengunjung memesan produk, menjelaskan ke pengunjung mengenai produk hingga membantu pengunjung untuk menyampaikan info yang ditanyakan. Barista juga membantu pengunjung untuk mengambil gambar apabila diperlukan. Sedangkan tim *creative* cenderung menerapkan

personal selling lewat *direct message* di Instagram dan juga berinteraksi di story ataupun email.

Kemudian *personal selling* ini di dukung dengan barista yang menggunakan celemek berwarna coklat dengan logo padma yang juga sama dengan logo di kemasan minuman padma. *Cup* berlogo ini sering sekali di foto kemudian di unggah oleh *followers* karena memiliki daya Tarik dan *iconic*.

6. **Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, dan Sales Promotion**

Kedua, hal yang tidak juga diterapkan oleh Toko Kopi Padma adalah *sales promotion*. *Sales promotion* diartikan oleh Soemanegara (2012 dalam Sari 2018) sebagai alat promosi yang digunakan dalam *sales promotion* antara lain kupon, kontes, premi dan lain-lain. Selanjutnya adalah *Direct and Database Marketing* sebagai aspek komunikasi pemasaran terpadu yang tidak digunakan oleh Toko Kopi Padma

PENUTUP

Simpulan

Toko Kopi Padma yang memiliki akun Instagram @tokokopipadma menerapkan empat dari delapan aspek komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Kotler dan Keller (2016). Delapan aspek IMC yang dijabarkan dalam *marketing communication mix* yaitu periklanan (*advertising*), *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *direct and database marketing* dan *personal selling*. Sedangkan lima aspek yang digunakan oleh Toko Kopi Padma sejauh ini adalah *advertising*, *personal selling*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, dan *online and social media marketing*.

Pada aspek *personal selling*, Toko Kopi Padma memberikan tester atau sampel kepada pelanggan. Pemberian sampel ini dilakukan oleh barista atau staff Toko Kopi Padma. Tester yang diberikan adalah produk baru yang akan dikeluarkan. Pada bagian *socia media marketing*, Instagram dipilih sebagai media sosial yang digunakan sebagai sentra penyebaran informasi. Fitur Instagram yang digunakan antara lain unggahan foto video, *stories*, *highlight*, *hashtag*, *caption*, dan *repost*.

Aspek ketiga yaitu *events and experiences*. *Event and experiences* dilakukan oleh Toko Kopi Padma pada saat acara *launching* atau pembukaan Toko Kopi Padma yang dilakukan secara *offline*. Pada acara ini, beberapa *influencer* dan fotografer, *content creator*, videografer, dan penggiat kopi dihadirkan. Tujuannya adalah membangun relasi dan menyebarkan *brand awareness*. Selain itu, pihak yang hadir juga dapat merasakan pengalaman pengguna atau *user experience* dengan produk Toko Kopi Padma.

Aspek lain yaitu *public relations and publicity*. Dalam aspek ini, kerja *public relations* dilakukan oleh sang *owner* atau pemilik Toko Kopi Padma sendiri, sebab posisi *public relations* tidak ada di dalam struktur kepengurusan. Pemilik Toko Kopi Padma menjalin relasi dengan masuk ke dalam komunitas kopi dan juga memiliki unit bisnis *coffee shop* selain Toko Kopi Padma.

Sedangkan yang kelima aspek IMC yaitu periklanan (*advertising*), Toko Kopi Padma disini menggunakan Instagram ads guna meningkatkan eksistensi, menambah *followers* hingga menambah pengunjung untuk datang ke Toko Kopi Padma.

DAFTAR PUSTAKA

- Aly, I. 2021. Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Minat Membeli Property (Studi Pada Djagad Land di Wilayah Malang Raya) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. 2022. Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen@ Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135-146.
- Dhemy, Prihatini. 2012. Profesi Saya Terlarang Studi Kasus Mengenai Konsep Diri Mahasiswa Yang Berprofesi Sebagai Gigolo. S1 thesis, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dunan, A. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Millenial Melalui Akun Instagram. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 152-159.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., & Hilal, N. 2021. Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). *Media Sains Indonesia*.
- Krismanto, Rino Elda. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan. Universitas Islam Riau.
- Marike, A. 2018. Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang).
- Maulana, E. G., Martha, L. P., & Kusumaningtias, I. T. 2022. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square Dalam Menarik Minat Menonton Di Tengah Maraknya Video Streaming. *Commline*, 7(2), 94-105.
- Melinda, M. 2020. Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Iwishop_ (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. 2019. Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *Journal of Information Technology*, 1(2), 63-68.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. 2021. Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 81-91.
- Pambudi, B. S., & Suyono, S. 2019. Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (BUMdesa) In East Java. *Competence: Journal of Management Studies*, 13(2), 121-151.
- Permadani, Anggun Putri. 2017. Integrated Marketing Communication Cv. Paradila Dalam Meningkatkan Produktivitas. Undergraduate Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Praswary, D. S., & Darma, G. S. 2021. Community Relations Millenial Content Creator in Forming A Brand Image. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).
- Putra, I. W. Y. A., Utami, I. G. A. C., & Utami, N. W. A. 2022. Identifikasi Material Interior Coffee Shop Sebagai Daya Tarik Pengunjung Di Koridor Jalan Merdeka Renon, Denpasar (Studi Kasus: Bhineka Muda, Equator Coffee, The Alleyway Café). In *Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 5, Pp. 124-132).
- Rahayu, F. 2017. Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 51-69.
- Ristia, A., & Kartikasari, L. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran pada Konten Media Sosial Instagram Coffee Shop@ KOPIIDAONG. *ID. Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 1744-1753.
- Salma, Siti. 2020. Pengaruh Sampel Produk (Tester) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Di New Ratu Cosmetic Kompleks Mtc Giant Kecamatan Tampan. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru
- Sari, H., & Anggraeni, L. (2019). Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah Likes Dan Informasi Harga Pada Instagram Terhadap Intensi Membeli. *J@ ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 71-80.
- Sari, N., Kania, R., & Framanik, N. A. 2018. *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop "Filosofi Kopi"* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Sari, Nilam. 2018. Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop "Filosofi Kopi". Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Simanullang, P. E. 2019. Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Niagawan*, 8(2), 108-112.

- Sinambela, D. R., Winarto, W., & Panjaitan, M. 2019. *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Prima Motor Pasir Pengaraian*. Jurnal Ilmiah Methonomi, 5(1), 67-74.
- Siregar, P. S. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Di Kuala Kapuas (Dengan Studi Kasus Pada "Grandmi Official"). Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 8(1), 94-107.
- Stevina, E. 2015. Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di UD. Makin Hasil Jember. Jurnal Strategi Pemasaran, 3(1), 1-8.
- Tejo, L. M. 2014. *Studi Gaya Vintage Pada Interior Cafe Di Surabaya. (Studi Kasus: Canary Cafe, Dailysweet Cafe Dan Stilrod Cafe)*. Intra, 2(2), 840-853.
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. 2021. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 713-725.
- Wibowo, A. T. 2021. Analisis Penerapan Imc Pada Startup LinkAja Dalam Kompetisi Di Bidang Fintech Indonesia.
- Wono, Hilda Y., Nafiah A., Azalea A.H., dkk. 2022. *Integrated Marketing Communication* Kedai Pantry Magetan Pada Era Digitalisasi 4.0. Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK). Vol. (10), No. (1).
- Zainurossalamia, S. 2020. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. In Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- WEB**
- Alfirian, Diah. 2022. Kata Pebisnis Kopi Soal Tren Kopi Tahun 2022, Bakal Ada Kreasi Baru. "https://food.detik.com/info-kuliner/d-5887963/kata-pebisnis-kopi-soal-tren-kopi-tahun-2022-bakal-ada-kreasi-baru". Diakses pada 17 September 2022 pada pukul 13.00 WIB.
- Databoks.Katadata.Co.Di.2022. "Produksi Kopi Indonesia Naik Jadi 77460 Ribu Ton Pada 2021". <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/03/09/Produksi-Kopi-Indonesia-Naik-Jadi-77460-Ribu-Ton-Pada-2021>. Diakses Pada 6 Agustus 2022 Pada Pukul 16.22 Wib.
- Hinuria.com. 2022. Toko Kopi Padma. <https://hinuria.com/toko-kopi-padma/>. Diakses pada 2 Oktober 2022 pada pukul 09.35 WIB.
- Regional.Co.Id.2022. "Tren Konsumsi Kopi Meningkat, Bisnis Coffeeshop Kian Menjamur" <https://Regional.Co.Id/2022/05/22/Tren-Konsumsi-Kopi-Meningkat-Bisnis-Coffeeshop-Kian-Menjamur/>. Diakses Pada 4 Agustus 2022 Pada Pukul 15.56 Wib.
- Sugianto Danang. 2019. "Hasil Riset: Kedai Kopi Di Ri ertambah 2.000 Dalam 3 Tahun ". <https://Finance.Detik.Com/Berita-Ekonomi-Bisnis/D4826275/Hasil-Riset-Kedai-Kopi-Di-Ri-Bertambah-2000-Dalam-3-Tahun>. Diakses Pada 4 Agustus 2022 Pada Pukul 15.48 WIB.
- <https://Surabaya.Go.Id/Uploads/Attachments/2020/8/51023/Kafe.Pdf?159772460>
- Buku**
- Abdussamad, Z. 2021. Metode Penelitian Kualitatif.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Kennedy Dan Soesmanegara. 2006. Marketing Communication: Taktik & Strategi. Jakarta: Pt Bhuana Ilmu Populer, 2006), Hal 23.
- Kotler, Philip. 2009. Marketing. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. Undip Semarang, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin. Lane.2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management (15 Global Edition).England: Pearson Education.
- Morrisan, M. A. 2015. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana.
- Nana Herdiana Abdurrahman. 2018. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Raco, J. 2018. Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Soemanagara, R.D. 2012. Strategic Marketing Communication. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wenats, Eka A.G.,dkk. 2012. Integrated Marketing Communication Succes Story.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama