

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU LSTARI DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI “COMMON HOUSE”

Muhammad Jawahir Al Farisi

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

muhammadjawahir.22164@mhs.unesa.ac.id

Jauhar Wahyuni

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

jauharwahyuni@unesa.ac.id

Abstrak

Citra Merek Pertumbuhan pesat industri coffee shop di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Surabaya, mendorong pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar brand mampu membangun citra yang kuat dan berbeda dari kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang diterapkan oleh Lstari dalam membangun brand image sebagai *common house*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lstari menerapkan enam elemen IMC, yaitu online and social media marketing, event and experiences, advertising, sales promotion, personal selling, serta public relation and publicity. Namun, penerapan IMC pada Lstari dilakukan secara organik dan berbasis nilai, tanpa bergantung pada strategi promosi berbayar atau kampanye formal yang agresif. Elemen event and experiences, relasi personal, serta kolaborasi komunitas menjadi elemen paling dominan dalam membentuk pengalaman audiens. Sementara itu, elemen publicity berjalan secara natural melalui relasi media yang telah terbangun sebelumnya. Strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut membentuk persepsi positif audiens berdasarkan manfaat fungsional, simbolik, dan eksperiensial yang dirasakan, sehingga memperkuat brand image Lstari sebagai *common house* yang inklusif, kolaboratif, dan berbasis nilai.

Kata Kunci: Citra merek, komunikasi pemasaran terpadu, Lstari, ruang bersama.

Abstract

The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia, particularly in major cities such as Surabaya, highlights the importance of effective marketing communication strategies to build a strong and distinctive brand image. This study aims to examine the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy implemented by Lstari in building its brand image as a *common house*. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation and in-depth interviews. The findings indicate that Lstari applies six elements of IMC, namely online and social media marketing, event and experiences, advertising, sales promotion, personal selling, and public relations and publicity. However, the implementation of IMC at Lstari is carried out organically and value-driven, without relying on paid promotional strategies or aggressive formal campaigns. Event and experiences, personal relationships, and community collaborations emerge as the most dominant elements in shaping audience experiences, while publicity occurs naturally through previously established media

relations. These integrated marketing communication strategies form positive audience perceptions based on functional, symbolic, and experiential benefits, thereby strengthening Lstari's brand image as an inclusive, collaborative, and value-based common house.

Keywords: Brand images, communication integrated marketing, common house, Lstari.

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan bisnis coffee shop di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Data menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi meningkat dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2006 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada tahun 2019, dengan nilai pasar mencapai Rp4,8 triliun. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan secara kuantitatif, tetapi juga mencerminkan perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin menjadikan coffee shop sebagai ruang sosial (Novianti dkk, 2024).

Salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat dalam industri ini adalah Surabaya. Sektor kafe dan restoran di Surabaya mencatat pertumbuhan profitabilitas sebesar 20-30% pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa industri coffee shop memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi lokal. Keberadaan coffee shop juga semakin mudah ditemui di berbagai lokasi strategis, baik di kawasan komersial maupun permukiman (Widarti, 2021). Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa sektor ini berperan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi lokal dengan potensi yang cukup besar sehingga memiliki potensial yang bagus untuk terus berkembang di Indonesia terutama di perkotaan seperti Surabaya. Perkembangan *coffee shop* bisa dirasakan melalui unit-unit yang mudah ditemui di berbagai lokasi strategis, mulai dari kawasan komersial seperti mal, hingga kawasan permukiman (Pratiwi, 2022).

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan pesan brand, membangun kedekatan dengan audiens, serta menciptakan citra positif di benak konsumen (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Salah satu pendekatan yang relevan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu konsep yang menekankan integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan menjadi konsisten dan efektif. IMC menggabungkan berbagai saluran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta event dan

pengalaman untuk memperkuat pesan brand (Shimp, 2014). Melalui integrasi tersebut, perusahaan

tidak hanya mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga membangun brand image yang kuat.

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, asosiasi, serta nilai yang melekat pada suatu merek. Citra merek yang kuat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan *brand* (Yunaida, 2017). Konsumen cenderung memilih merek yang mampu memberikan pengalaman positif dan merepresentasikan nilai yang sesuai dengan diri mereka (Mardikaningsih dkk, 2023).

Dalam perkembangannya, pembentukan brand image tidak hanya bergantung pada aspek fungsional seperti kualitas produk, tetapi juga pada aspek simbolik dan emosional. Nilai, identitas, serta pengalaman yang ditawarkan oleh brand menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus mampu mengintegrasikan berbagai elemen tersebut secara konsisten Saifuddin (2022).

Dalam konteks yang lebih luas, IMC juga berperan dalam membangun aspek intangible dari sebuah brand, yaitu bagaimana brand menciptakan makna dan pengalaman bagi konsumennya. Pendekatan ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi dan hubungan emosional dengan audiens Priansa (2017).

Salah satu contoh penerapan konsep tersebut dapat dilihat pada Lstari, sebuah *coffee shop* di Surabaya yang mengusung konsep "*Common House*". Berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya, Lstari tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun ruang sosial yang mendorong interaksi, kolaborasi, dan keterlibatan komunitas. Konsep ini menekankan pengalaman sosial dan emosional sebagai bagian dari strategi *branding*.



Gambar 1. Logo *Coffe Shop* Lstari
Sumber: Instagram @lstari.sby (2026)

Konsep “Common House” merujuk pada ruang bersama yang digunakan untuk aktivitas sosial dan kolaboratif, seperti diskusi, pertunjukan musik, hingga kegiatan komunitas. Dalam konteks ini, coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang mendukung terbentuknya relasi sosial antar individu Altair EcoVillage (2025).

Penggunaan istilah “Common House” sebagai identitas brand masih tergolong jarang di Indonesia, khususnya di Surabaya. Hal ini memberikan peluang bagi Lstari untuk membangun positioning yang unik dan berbeda dari kompetitor. Dengan mengusung konsep tersebut, Lstari berupaya menciptakan brand image yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil prariset, Lstari aktif mengadakan berbagai kegiatan seperti diskusi komunitas, pertunjukan musik, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Keterlibatan komunitas dan pelaku industri kreatif menjadi bagian penting dalam membangun identitas brand. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga berorientasi pada relasi dan pengalaman audiens.

Selain itu, Lstari juga memiliki keterkaitan dengan ekosistem musik independen di Indonesia. Kehadiran musisi dan komunitas kreatif dalam berbagai kegiatan semakin memperkuat citra Lstari sebagai ruang yang inklusif dan kolaboratif. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang dibangun tidak hanya berasal dari komunikasi visual, tetapi juga dari pengalaman langsung yang dirasakan oleh pengunjung.

Berdasarkan data yang didapatkan dari prariset ditemukan bahwa sejak berdiri, Lstari aktif dalam mengadakan berbagai kegiatan seperti diskusi seputar jersey yang diadakan oleh Jersey Surabaya Community dengan menghadirkan pemain dan pelatih dari klub sepak bola Persebaya Surabaya sebagai pembicara dalam sebuah diskusi (Putra, 2024). Selain itu Lstari

juga kerap kali dijadikan tempat jumpa fans mulai dari artis cilik seperti Abe Cekut hingga musisi di Indonesia. Kementrian Ekonomi Kreatif juga pernah menjadikan Lstari sebagai tempat berdiskusi pelaku ekonomi kreatif yang ada di Surabaya dikutip dari (Journeyofindonesia, 2025). Lstari juga mempunyai kedekatan erat dengan musik independen Indonesia. Banyak musisi independen Indonesia seperti Pamungkas, Banda Neira, Bilal Indrajaya, dan banyak nama lainnya yang singgah untuk mendengarkan musik sembari menikmati makanan, hingga menggelar konser sebagai rangkaian tur promosi albumnya. Keterkaitan ini berhubungan erat dengan profil pendirinya, dimana Edbert Wiliam Wudy sebagai salah satu pendiri Bits and Bops, sebuah kolektif kreatif asal Surabaya yang berkontribusi dalam perkembangan industri pertunjukan musik lokal, sementara Farid Stevy dikenal sebagai vokalis dari band FSTVLST (Indotribun.id, 2024). Kehadiran figur-figur tersebut menjadikan Lstari sebagai ruang yang menarik bagi para musisi, baik sebagai tempat bersantai maupun sebagai lokasi penyelenggara berbagai acara musik.

Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi konsep yang relevan digunakan untuk menganalisis Lstari guna menghadapi tantangan yang muncul. Karena dalam membangun *brand image* dan memasarkan sebuah produk tidak bisa hanya menggunakan satu strategi komunikasi (Rahardi, 2017). Keunikan yang dimiliki Lstari dengan menonjolkan ruang sosial dan komunitas menunjukkan bahwa Lstari bukan sekadar *coffee shop*. Keunikan ini membutuhkan komunikasi yang konsisten melalui media sosial, *event offline*, kolaborasi komunitas, hingga interaksi langsung dengan konsumen. Pada penerapannya, teori IMC memerlukan konsistensi pesan yang memungkinkan sebuah *brand* menyampaikan nilai dan identitasnya kepada khalayak. Pendekatan ini penting bagi Lstari karena *brand image* yang ingin dibangun, yakni sebagai *common house*, mengandung pesan yang jarang didengar oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Lstari dalam Membangun *Brand Image* sebagai “*Common House*”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Lstari dalam membangun *brand image* sebagai “*common house*”.

Kajian Literature

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu konsep yang dirancang untuk mengintegrasikan berbagai elemen dalam bauran promosi seperti iklan dan promosi penjualan (Faizah & Huda, 2019). Komunikasi pemasaran terpadu diterapkan untuk memastikan elemen-elemen komunikasi tersampaikan secara terstruktur dan konsisten sehingga tidak membingungkan audiens serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan, termasuk penguatan *brand image*.

Brand Image

Brand image atau citra merek menurut Armstrong & Kotler (2007) merupakan teori yang menunjukkan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand* atau perusahaan. *Brand image* tentunya tidak terbentuk secara instan, keyakinan yang akhirnya tertanam di memori konsumen pasti dipengaruhi oleh *branding* awal yang ditampilkan oleh setiap *brand*. Menurut Shimp (2014), *branding* merupakan proses awal dalam pemberian makna pada suatu perusahaan dengan menciptakan sesuatu yang unik sehingga cepat tertanam di benak konsumen. Bagi perusahaan, jika digarap secara profesional, *branding* juga dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) (Febriani, 2017).

Common House

Dalam kasus *Altair Eco Village* mengemukakan *common house* sebagai pusat komunitas yang tidak hanya menjadi ruang interaksi sosial dan keterlibatan anggota, tetapi juga dirancang secara fungsional dan mengusung prinsip keberlanjutan sebagai identitasnya sebuah pusat sosial yang dianalogikan sebagai ruang keluarga untuk berbagai komunitas (Altair EcoVillage, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena memandang realitas sebagai sesuatu yang dibentuk melalui interaksi sosial. Dalam penelitian ini, studi kasus dengan paradigma konstruktivisme digunakan untuk menganalisis fenomena strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Lstari yang meliputi *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*,

Direct Marketing, dan *Interactive Marketing*, kemudian mengonstruksi *brand image* sebagai *common house*.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada penyajian data deskriptif secara rinci dan komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Lstari. Dalam konteks ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu Lstari.

Dalam penelitian ini landasan teori dan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan hal yang penting dikuasai untuk dapat mengajukan pertanyaan dan menganalisis strategi yang diterapkan.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengkonstruksi pemahaman secara komprehensif mengenai realitas sosial yang terbentuk di Lstari. Melalui pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu berperan penting dalam membangun *brand image*.

Dalam penelitian ini, akan mengacu pada langkah-langkah yang dikemukakan oleh Yusuf (2014) sebagai berikut, 1) merumuskan masalah penelitian secara spesifik, 2) menetapkan tujuan penelitian secara jelas dan terarah, 3) melaksanakan kajian Pustaka secara sistematis dan relevan, 4) merancang metodologi penelitian, tahapan pengumpulan data, menyusun alat instrument secara tepat, 5) melakukan observasi langsung ke lapangan, 6) menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, 7) menyusun laporan penelitian secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada empat konsumen Lstari, peneliti menemukan bahwa Lstari dipersepsikan secara positif oleh pelanggan melalui berbagai manfaat yang mereka rasakan secara langsung. Salah satu manfaat utama tersebut terlihat dari aspek fungsional, seperti kenyamanan ruang, kelengkapan fasilitas, serta tata ruang yang mendukung aktivitas pengunjung. Hal tersebut yang dirasakan oleh JO sebagai pelanggan setia Lstari, yang mengungkapkan bahwa Lstari menjadi tempat yang ideal untuk bekerja karena suasananya yang tenang.

Staf Lstari sangat memahami kebutuhan pelanggannya, nyaman yang selalu dijaga oleh Lstari membentuk persepsi kepada pelanggan setianya, bentuk dari perilaku yang dilakukan staf Lstari dalam menumbuhkan rasa nyaman terhadap pelanggan

ditunjukkan dengan bentuk pengalaman yang dirasakan langsung oleh JO, yakni ketika staf Lstari memindahkannya di *private room*, hal tersebut dilakukan oleh staf Lstari untuk menghindarkan JO dari kebisingan dari acara yang sedang berlangsung.

Selain kenyamanan suasana dan pelayanan, Lstari juga berhasil memberi kenyamanan dalam segi fasilitas yang ditawarkan kepada setiap pengunjung yang datang, hal ini dirasakan langsung oleh SA, seorang musisi, mengungkapkan bahwa kehadiran fasilitas yang disediakan mampu memberikan nilai personal yang mendalam, dengan bentuk *turntable* (pemutar piringan hitam) yang disediakan ia dapat memperdengarkan dan menikmati koleksi vinyl pribadinya yang sudah lama tidak ia putar.

Pengalaman dalam menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Lstari juga dirasakan oleh IM, yang menyebutkan bahwa piano yang tersedia dapat dimainkan siapa saja, bukan hanya saat acara tertentu. Kebebasan dalam memanfaatkan fasilitas tersebut memperkuat persepsi pengunjung terhadap Lstari sebagai ruang komunal yang terbuka.

Kedua yaitu penilaian pada manfaat simbolik dimana konsumen mencari peran dari sebuah merek untuk memperkuat identitasnya, contohnya sebuah "*space*" yang merepresentasikan komunitas dengan karakter urban, muda, dan aktif. Nilai-nilai yang membentuk identitas Lstari muncul melalui pengalaman emosional dan hubungan sosial yang terbangun antara Lstari dan para pengunjungnya. Nilai ini bisa tercipta melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijalankan secara konsisten oleh sebuah *brand*. Makna simbolik yang dimiliki sebuah merek mampu membangun hubungan yang emosional dengan konsumen (Saifuddin, 2022). Hal inilah yang juga diterapkan oleh Lstari, dimana nilai-nilai merek mereka terlihat dalam berbagai aspek operasionalnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan JP selaku ketua Surabaya Jersey Community, nilai utama yang ia rasakan dari Lstari adalah komitmennya dalam membangun suasana "rumah kedua" bagi siapapun yang datang. Lstari mempunyai slogan yang disematkan dalam bio instagramnya hal ini ditujukan untuk menguatkan nilai di benak *audiens* mereka. Slogan tersebut berfungsi sebagai pengingat visual. Hal ini ditangkap oleh JP, menurutnya slogan "anggap saja rumah sendiri" itu telah diwujudkan melalui cara Lstari membuka ruang, menjalin relasi, dan menerima setiap individu maupun komunitas tanpa syarat. JP juga menggambarkan bahwa Lstari tidak membatasi

siapa pun untuk berkegiatan, sehingga hubungan yang tercipta tidak hanya bersifat transaksi bisnis, melainkan hubungan kolektif yang tumbuh dari kedekatan dan rasa saling percaya.

IM sebagai perwakilan komunitas Bibabuku menyoroti keaslian Lstari dalam berkomunikasi melalui media. Ia menyampaikan bahwa konten Lstari yang natural, tidak dipenuhi *gimmick*, dan menghadirkan suasana seperti "rumah nenek" membangun kesan emosional yang kuat bagi pengunjung. IM merasa nilai keintiman dan kedekatan itu tercermin dalam cara Lstari menampilkan diri secara jujur dan konsisten, sehingga membedakannya dari *coffee shop* lain yang cenderung mengejar *trend*. Baginya, nilai keaslian ini menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan minat untuk berkolaborasi, karena ia melihat bahwa Lstari memiliki karakter dan kehangatan yang tulus. Hal ini menunjukkan bahwa identitas Lstari terbentuk melalui kesederhanaan visual, suasana akrab, serta citra tempat yang menumbuhkan rasa dekat sebuah aspek simbolik yang memperkuat posisinya sebagai *Common House*.

Citra Lstari sebagai "rumah bersama" ini terbangun dari kesan-kesan personal yang membekas di hati pengunjung. Bukan hanya tentang kopi yang disajikan, tetapi tentang bagaimana setiap staf mengenali pelanggan tetap atau komintas yang pernah terhubung. Suasana ruang yang nyaman dengan aroma kopi dan alunan musik yang pas, menciptakan latar yang sempurna untuk terhubung, baik untuk bekerja sendiri maupun berkumpul. Pengalaman emosional seperti inilah perasaan diterima, diingat, dan menjadi bagian dari suatu komunitas yang mengubah kunjungan biasa menjadi sebuah keterikatan, dan mengukuhkan Lstari sebagai tempat yang selalu terasa seperti "pulang".

Berdasarkan hasil wawancara dengan JO sebagai salah satu pelanggan setia ialah pengalaman yang menggambarkan *Common House* di Lstari tampak jelas dari cara mereka memperlakukan pengunjung tanpa batasan peran sosial. JO menceritakan bahwa ia sering datang sambil membawa anaknya karena lokasi sekolah anaknya dekat. Dalam situasi ketika ia harus menghadiri pertemuan dengan klien, ia tidak memungkinkan membawa anaknya. Pada momen tersebut, JO memilih menitipkan anaknya kepada FA, tim *marketing* Lstari, dan permintaan tersebut diterima tanpa keraguan sedikitpun. Hal itu menunjukkan bahwa Lstari tidak hanya memberikan pelayanan standar, tetapi menghadirkan relasi yang bersifat personal dan humanis. Pengalaman tersebut menegaskan bahwa identitas Lstari sebagai *Common House* bukan hanya berasal dari fasilitas fisik, tetapi dari kultur sosial yang mereka bangun lewat hubungan antar pelanggan. Hal

ini sekaligus memperlihatkan bahwa beberapa elemen *brand image* Lstari tercipta lewat pengalaman emosional yang dialami langsung oleh pengunjung.

Pembahasan

Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Lstari

Dalam penelitian ini, teori *Integrated Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana setiap elemen komunikasi berkontribusi dalam membentuk persepsi *audiens* terhadap Lstari sebagai *Common House*. Salah satu elemen yang diterapkan adalah pemasaran media sosial melalui Instagram, yang dimanfaatkan untuk mengenalkan suasana, menu, kegiatan, serta promosi Lstari. Konten yang diunggah tidak mengikuti *trend* viral media sosial, karena fokus utama Lstari adalah penyampaian pesan yang selaras dengan nilai *brand*. Meskipun demikian, distribusi konten tersebut tetap efektif dalam menjangkau *audiens* dan diperkuat melalui konten kolaborasi untuk meningkatkan *exposure*. Selain itu, Lstari juga mengoptimalkan elemen *event and experiences* dengan memosisikan dirinya tidak hanya sebagai *coffee shop*, tetapi sebagai ruang bersama untuk berbagai kegiatan. Implementasi ini diwujudkan melalui acara rutin "*Weekly Unplugged*", kegiatan dadakan bersama musisi, serta *event* kolaborasi dengan komunitas, yang secara konsisten menghadirkan pengalaman baru, membangun interaksi yang hangat, dan membuka peluang terbentuknya relasi antar *audiens*.

Elemen komunikasi pemasaran terpadu selanjutnya yang diterapkan oleh Lstari adalah *advertising* dan *sales promotion*. *Advertising* dilakukan melalui pemanfaatan platform iklan digital Meta Ads dengan tetap memperhatikan kesesuaian materi dan konten iklan dengan nilai serta konsep yang diusung Lstari. Konten iklan umumnya berfokus pada informasi kegiatan yang akan diselenggarakan, promosi menu makanan dan minuman, serta pengenalan konsep *coffee shop* sebagai *Common House*. Pemanfaatan Meta Ads terbukti efektif dalam menjangkau *audiens* yang lebih relevan sekaligus membuka peluang relasi kolaborator baru, dengan pendekatan konten yang sederhana dan informatif sehingga pesan mudah dipahami dan tidak terkesan memaksakan penjualan. Selain itu, Lstari juga mengimplementasikan elemen *sales promotion* sebagai strategi promosi jangka pendek, yang biasanya

dilakukan pada momen-momen tertentu, seperti saat berlangsungnya acara *internal*. Bentuk *sales promotion* yang diterapkan meliputi potongan harga, paket *bundling* makanan dan minuman, serta pemberian *voucher* khusus bagi kolaborator dan komunitas, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk datang ke Lstari.

Berkembangnya strategi komunikasi pemasaran tidak membuat Lstari menghilangkan peran *personal selling* dalam kegiatan pemasarannya. Tim operasional secara aktif menyampaikan informasi promosi serta memberikan rekomendasi menu kepada pengunjung saat melakukan pemesanan di kasir sebagai bentuk *personal selling*, sehingga proses pemasaran produk berjalan lebih maksimal sekaligus membangun kesan pelayanan yang ramah dan informatif. Selain itu, Lstari juga mengimplementasikan elemen *publicity* yang berjalan secara natural melalui pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan para wartawan. Peliputan media umumnya terjadi secara organik melalui relasi personal yang telah terbangun sebelumnya, khususnya dengan media yang berfokus pada industri musik. Hal ini tidak terlepas dari latar belakang para pendiri Lstari yang telah lama berkecimpung di dunia musik dan *event music*, sehingga kedekatan dengan media musik lokal maupun nasional telah terjalin sejak lama dan mendukung publikasi Lstari tanpa pendekatan komersial yang berlebihan.

Dalam konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Lstari, terdapat elemen *direct and database marketing* dan *mobile marketing* yang tidak ditemukan sebagai strategi utama dalam praktik komunikasi pemasarannya. Berdasarkan hasil wawancara, pihak manajemen menyampaikan bahwa Lstari tidak melakukan pendekatan komunikasi personal secara sistematis kepada calon pelanggan melalui pesan langsung, email, maupun penyimpanan database konsumen secara khusus, kecuali kepada pihak yang berkolaborasi. Pendekatan komunikasi lebih diarahkan pada relasi yang telah terbangun secara organik. Lstari memanfaatkan media sosial WhatsApp dan Instagram sebagai saluran komunikasi, namun pada penerapannya tidak ditemukan sifat responsif di beberapa konten yang diupload dan tidak ditemukan strategi pemasaran berbasis perangkat seluler secara intensif. Temuan ini menunjukkan bahwa Lstari memprioritaskan pendekatan berbasis komunitas dan pengalaman langsung dibandingkan strategi komunikasi personal berbasis database dan perangkat mobile.

Lstari *Food and Common House* dalam

menjalankan kegiatan bauran promosi *Integrated Marketing Communication* (IMC) bertujuan untuk memperkenalkan serta mempromosikan kepada *audiens* mengenai konsep “*Common House*”, yaitu ruang komunal yang berfungsi sebagai tempat berkumpul, berkolaborasi, dan beraktivitas bagi berbagai komunitas secara inklusif. Sebagai *coffee shop* yang terhitung baru dan mengusung konsep yang relatif jarang diterapkan oleh *coffee shop* lain, Lstari berupaya mengomunikasikan pesan utama “anggap rumah sendiri” kepada *audiensnya*. Pesan tersebut diwujudkan melalui perancangan konsep ruang dan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung, sehingga sejalan dengan identitas *brand* yang ingin dibangun. Upaya komunikasi tersebut dilakukan dengan mengkombinasikan suasana ruang yang hangat, pelayanan yang ramah, tata ruang yang mempertahankan karakter rumah, serta penyediaan fasilitas yang dapat digunakan secara terbuka oleh pengunjung dan komunitas. Melalui pendekatan ini, Lstari tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman ruang yang mendukung aktivitas bekerja, berdiskusi, berkarya, dan berinteraksi sosial.

Pembentukan *Brand Image* Lstari sebagai *Common House*

Dari keenam aspek bauran promosi yang diterapkan oleh Lstari, yaitu *Online and Social Media Marketing, Event and Experiences, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling*, serta *Public Relation and Publicity*, tujuan utama yang ingin dicapai adalah menyampaikan nilai keterbukaan, kolaborasi, dan kehangatan yang melekat pada konsep *Common House*. Keseluruhan aktivitas komunikasi pemasaran tersebut diarahkan untuk membentuk persepsi *audiens* bahwa Lstari bukan sekadar *coffee shop*, melainkan ruang bersama yang dapat diakses, dimanfaatkan, dan dirasakan sebagai “rumah kedua” oleh berbagai kalangan. Hal ini sejalan dengan konsep IMC yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi untuk membangun citra merek yang kuat dan bermakna di benak *audiens* (Kotler & Keller, 2016). Penerapan (IMC) tersebut pada akhirnya menciptakan persepsi *brand image* yang terbentuk dari manfaat yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan dan komunitas, baik secara fungsional, simbolik, maupun *experiential*. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Febriani, 2017) yang menyatakan bahwa *brand image* terbentuk ketika

audiens mampu merasakan serta memaknai manfaat yang ditawarkan oleh suatu *brand*.

Dalam konteks Lstari, upaya pembentukan *brand image* sebagai *Common House* tidak hanya bertumpu pada penerapan (IMC) secara teknis, tetapi juga diperkuat melalui strategi kolaborasi. Salah satu strategi utama yang ditemukan adalah kolaborasi dengan komunitas tanpa pungutan biaya, dengan syarat kegiatan yang diselenggarakan sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh Lstari. Kolaborasi yang dilakukan tidak semata-mata digunakan sebagai sarana promosi, kolaborasi ini adalah bentuk dari *brand* itu sendiri. Kolaborasi yang dilakukan oleh Lstari berupa diskusi literasi, pameran UMKM, hingga aktivitas komunitas lainnya, Lstari secara konsisten membuka ruang bagi berbagai pihak untuk berproses bersama tanpa relasi yang transaksional. Strategi ini selaras dengan konsep *Common House* menurut (Altair EcoVillage, 2025) yang menekankan bahwa *Common House* berfungsi sebagai ruang bersama yang membawa dan memperjuangkan nilai-nilai tertentu untuk dilestarikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Lstari tidak hanya memahami konsep *Common House* secara konseptual, tetapi juga mengimplementasikannya secara konsisten, sehingga mempermudah keterhubungan dengan ekosistem komunitas dan memperkuat citra merek.

Selain itu, relasi yang kuat antara pengelola, komunitas, dan pelanggan juga berperan penting dalam memudahkan terbentuknya persepsi positif terhadap *brand*. Kedekatan emosional dan interaksi yang personal membuat *audiens* merasa memiliki keterikatan dengan Lstari, sehingga *brand image Common House* terbentuk secara alami. Interaksi yang terjalin secara menyenangkan dan harmonis antara Lstari dengan *audiens* menunjukkan adanya pendekatan komunikasi yang bersifat personal dan tidak berjarak. Pola interaksi ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Alfiana & Anshori MS (2023) yang menyebutkan bahwa hubungan yang dibangun melalui pendekatan personal dapat mempermudah sebuah *brand* dalam membentuk dan memperkuat *brand image*. Dalam konteks Lstari, pendekatan tersebut terlihat dari cara pengelola membuka ruang dialog, menjalin relasi yang setara dengan komunitas maupun pelanggan, serta menghadirkan suasana yang membuat *audiens* merasa dihargai dan diterima.

Kedekatan yang terbangun antara Lstari dengan *audiens* pada akhirnya menghasilkan dampak yang nyata, salah satunya terlihat dari munculnya ulasan dan rekomendasi konsumen di media sosial TikTok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pihak Lstari

tidak pernah secara sengaja menggunakan strategi *influencer* atau membayar kreator konten untuk mempromosikan tempat mereka. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, beberapa pelanggan justru mengenal dan tertarik mengunjungi Lstari melalui konten rekomendasi yang dibuat secara mandiri oleh pengguna TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa citra Lstari terbentuk secara organik melalui pengalaman positif yang dirasakan pengunjung, sehingga mendorong mereka untuk secara sukarela membagikan pengalamannya kepada publik.

Temuan dalam penelitian ini melengkapi sejumlah penelitian terdahulu yang sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam membangun *brand image*. Penelitian Anindito dkk (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran pada @kremakoffie dilakukan melalui iklan berbayar, promosi penjualan seperti diskon dan giveaway, serta interaksi langsung melalui fitur *direct message* dan kolom komentar. Sementara itu, Alfiana & Anshori MS (2023) menemukan bahwa penerapan enam elemen IMC pada Butik Yumna mampu membangun *brand image* melalui interaksi yang menyenangkan dan harmonis dengan *audiens*, baik secara *internal* maupun *eksternal*. Berbeda dengan kedua penelitian tersebut yang menekankan aspek promosi dan interaksi komersial, penelitian ini menemukan bahwa Lstari justru membangun *brand image* sebagai *Common House* melalui pendekatan yang lebih berbasis nilai dan relasi, tanpa mengandalkan iklan berbayar maupun strategi promosi agresif.

Selain itu, dibandingkan dengan penelitian Rissan & Adam (2021) dan Syamsiani (2023) yang menunjukkan penerapan IMC secara sistematis dan terstruktur untuk membangun citra institusi atau kawasan bisnis, Lstari menampilkan bentuk IMC yang lebih fleksibel dan natural, namun tetap konsisten dalam menyampaikan identitas *brand* sebagai ruang bersama yang inklusif dan kolaboratif. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa penerapan IMC tidak selalu harus diwujudkan melalui strategi promosi berbayar atau kampanye yang dirancang secara formal. Dalam konteks Lstari, *brand image* sebagai *Common House* justru terbentuk melalui kolaborasi tanpa pungutan biaya, relasi personal yang kuat, serta pengalaman *audiens* yang secara sukarela merekomendasikan Lstari melalui media sosial seperti TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa IMC berbasis nilai dan pengalaman mampu menghasilkan *brand image* yang

kuat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Lstari Food and Common House berhasil membangun *brand image* sebagai *Common House* melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dijalankan secara konsisten dan selaras dengan nilai serta konsep yang diusung *brand*.

Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan IMC tidak selalu harus diwujudkan melalui promosi berbayar atau kampanye formal. Dalam konteks Lstari, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikombinasikan dengan pendekatan berbasis nilai, relasi personal, dan pengalaman *audiens* terbukti efektif dalam membangun *brand image* sebagai *Common House*.

Batasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada ruang lingkup teori dan penulisan. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggali persepsi *audiens* dari latar belakang yang lebih beragam, misalnya pengunjung baru, pengunjung sesekali, maupun komunitas yang belum pernah berkolaborasi, agar pemahaman mengenai pembentukan *brand image* sebagai *Common House* dapat diperoleh secara lebih komprehensif, serta menggunakan teori selain *Integrated Marketing Communication* (IMC).

DAFTAR PUSTAKA

- Adhamawati, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @Kremakoffie dalam Membangun Brand Image. (*Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU*).
- Alfiana, V., & Anshori MS. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Meningkatkan Brand Image pada Butik Yumna di Kab. Sumbawa. In *Proceeding Of Student Conference*, 1(5), 386–401.
- Almutairi, A. F., Gardner, G. E., & McCarthy, A. (2014). Practical guidance for the use of a pattern-matching technique in case-study research: A case presentation. *Nursing and Health Sciences*, 16(2), 239–244. <https://doi.org/10.1111/nhs.12096>
- Altair EcoVillage. (2025). *Common House Plans*.

- <https://www.altairecovillage.org/>
- Anindito, B., Ramadhani RW, & Prihantoro E. (2024). Gaya Hidup Konsumen “Ruwang Coffehouse” Dalam Memanfaatkan Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Untuk Berkomunikasi. *Borobudur Communication Review*, 3(2), 47–61. <https://doi.org/10.31603/bcrev.10850>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Calsyta, K., & Wono, H. (2025). Implementation of Event and Experience Strategy in Marketing Communication at Tamo Venue Surabaya. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*. <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum|E:spektrum@stikosa-aws.ac.id>
- Faizah, N., & Huda, S. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red Ginger Al-Ghozali di Tambak Dalam Baru Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 162–179. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Febriani, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia (PERSERO) Tbk Makassar dalam Mempertahankan Brand Image. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 30–38.
- Indotribun.id. (2024, May 15). *Ini Dia, Farid Stevy Asta: Seniman, Desainer Grafis, Perupa, dan Pemusik di FSTVLST dari Gunungkidul, Yogyakarta*. <https://indotribun.id>
- Irvani, A. I., Diniya, D., Kaniawati, I., & Sudarsyah, A. (2024). Supervisi Optimalisasi Kesiapan Mahasiswa Pendidikan Fisika untuk Program Kampus Mengajar: Analisis Wawancara Mendalam. *Jurnal Pendidikan Fisika Dan Sains (JPFS)*, 7(2), 75–85. <https://doi.org/10.52188/jpfs.v7i2.1073>
- Journeyofindonesia.com. (2025, January 13). *Sentuhan Langsung Pemerintah: Menekraf Gelar Diskusi dengan Pelaku Ekraf di Surabaya*. <https://journeyofindonesia.com>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kumala, S., & Yasri, Y. (2025). The Effect of Price, Brand Trust, and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2207–2218. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3371>
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 2, Number 1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Mardikaningsih, R., Arifin, S., Putra, A., Munir, M., & Anjanarko, T. (2023). Nilai Pelanggan Ditinjau dari Kelas Merek pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 06(01), 155–163. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Margaretha, S., Widayatmoko, & Pribadi, M. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal Aspikom*, 5(1), 455–462.
- Ma’ruf, M., & Setyawan, S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Teori Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brnad Image melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Number 1).
- Novianti, S., Wijaya, F., Herlinawati, E., & Sumawidjaja, R. N. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1833–1843. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2465>
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and how They Get You Through the Day* (berilustrasi). Paragon House.
- Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda di Surabaya Mengenai Coffee Shop sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *The Commercium*, 05(02), 238–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.47850>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Mengelola Sisi Intangible Bisnis. . *Gunadarma University Journal*.
- Putra, M. (2024, November 21). *Tradisi SJC: Cara Unik*

- Surabaya Jersey Community Merawat Sejarah Persebaya Surabaya dalam Mewariskan Kebanggaan. <https://www.jawapos.com/sepak-bola-indonesia/>
- Putri, A., Octavia, D., & Romadhan, M. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Aiola Eatery dalam Keberhasilan Promo Halal bi Halal. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(02).
- Rahardi, K. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*.
- Regional.Co.Id. (2022). *Tren Konsumsi Kopi Meningkat, Bisnis Coffeeshop Kian Menjamur*. <https://Regional.Co.Id/2022/05/22/Tren-Konsumsi-KopiMeningkat-Bisnis-Coffeeshop-Kian-Menjamur/>
- Rissan Adam, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional. *E-Proceeding of Management*, 8, 2045.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati M, & Sepriyanti N. (2023). *Penelitian Kualitatif, INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Saifuddin, A. (2022). "Beli Kopi" Membangun Brand Image melalui Strategi Komunikasi Pemasaran. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 02).
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta:Salemba Empat.
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayub, Ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Surokim, S. (2016). Riset Komunikasi Strategi Praktis bagi Penelitian Pemula. *Jawa Timur: Pusat Kajian Komunikasi Publik, FISIP-UTM & Aspikom*.
- Syamsiani, I. N. (2023). Sinergitas Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun Brand Image XT Square Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 7(2), 89–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.31002/jkk.m.v7i2.7840>
- Wa'dah, H., & Muksin, N. (2023). Integrated Marketing Communication Pada Nasi Kulit Malam Minggu. *Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 386–399.
- Widarti, P. (2021, October 8). *Kinerja Kafe dan Restoran Jatim Mulai Terangkat 20 - 30 Persen*. Bisnis.Com.
- Widodo, W., & Anggraini, F. (2024). Partisipasi Coffee Shop sebagai Ruang Kreatif dalam Mendorong Pariwisata Budaya di Yogyakarta. *Mabha Jurnal*, 5(2), 96–108.
- Yin, R. (2018). *Case study research and applications*. (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage.
- yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Yusuf, A. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian gabungan*. Prenada Medi

