

Integrated Marketing Communication dalam Pembentukan Brand Awareness pada Brand Coffee Shop Delapan Meter Mojokerto

Nadya Fitrah Budiarti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
nadya.22128@mhs.unesa.ac.id

Teguh Dwi Putranto

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
teguhputranto@unesa.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan usaha kedai kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap usaha kedai kopi. Pertumbuhan yang pesat di berbagai wilayah turut mendorong munculnya banyak kedai kopi yang beroperasi dalam jarak yang relatif berdekatan. Kondisi tersebut pada akhirnya menciptakan persaingan yang semakin ketat karena pelaku usaha menawarkan produk serta pengalaman konsumsi yang relatif serupa kepada segmen pasar yang sama. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat agar mereknya dapat dikenal dan diingat oleh konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang memungkinkan penyampaian pesan merek secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran IMC dalam pembentukan *brand awareness* pada *Coffee shop* Delapan Meter Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan penelitian terdiri atas pihak internal Delapan Meter yang terlibat dalam aktivitas komunikasi pemasaran serta pelanggan sebagai informan eksternal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik pencocokan pola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran IMC dalam pembentukan kesadaran merek Delapan Meter Mojokerto didominasi oleh periklanan digital, hubungan masyarakat berbasis komunitas, dan penjualan personal. Ketiga aktivitas tersebut dijalankan secara konsisten sehingga mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Delapan Meter.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, brand awareness, kedai kopi, Delapan Meter Mojokerto.*

Abstract

The growth of the coffee shop industry in Indonesia has shown a significant increase. This increase reflects the public's high interest in coffee shops. Rapid growth across various regions has also led to the emergence of many coffee shops operating in relatively close proximity to one another. This situation has ultimately created increasingly fierce competition, as businesses offer relatively similar products and consumer experiences to the same market segment. This situation requires business operators to build strong brand awareness so that their brands can be recognized and remembered by consumers amidst the many available options. One strategy that can be used to achieve this goal is Integrated Marketing Communication (IMC), which

enables the consistent delivery of brand messages through various communication channels. Based on this phenomenon, this study aims to analyze the role of IMC in building brand awareness at the Delapan Meter Coffee shop in Mojokerto. This study employs a qualitative approach using the case study method. The research informants consist of internal staff at Delapan Meter involved in marketing communication activities, as well as customers serving as external informants. Data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and subsequently analyzed using pattern matching techniques. The results of the study indicate that the role of IMC in building brand awareness for Delapan Meter Mojokerto is dominated by digital advertising, community-based public relations, and personal selling. These three activities are carried out consistently, thereby increasing consumer recognition and recall of the Delapan Meter brand.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, brand awareness, coffee shop, Delapan Meter Mojokerto.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha kedai kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data GoodStats.id, jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 461.991 unit. Provinsi Jawa Timur menyumbang sekitar 22 persen atau sebanyak 105.397 kedai kopi. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa usaha kedai kopi tidak hanya berkembang di kota-kota besar, tetapi juga meluas ke berbagai daerah. Bertambahnya jumlah pelaku usaha kemudian mendorong persaingan yang semakin ketat, terutama karena banyak kedai kopi menawarkan produk dan pengalaman yang relatif serupa.

Persaingan tersebut menuntut setiap kedai kopi memiliki ciri khas yang dapat membedakannya dari pesaing. Perbedaan tersebut tidak hanya dapat dibangun melalui produk, harga, atau desain tempat, tetapi juga melalui cara perusahaan

menyampaikan konsep, nilai, dan identitas merek kepada konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi penting karena konsumen memiliki banyak pilihan merek dengan karakteristik yang hampir sama. Strategi komunikasi yang direncanakan dengan baik dapat membantu perusahaan memperkenalkan ciri khas merek, membentuk pandangan konsumen, dan memperkuat keberadaan merek di tengah persaingan.

Salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah membangun *brand awareness*. *Brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Kemampuan tersebut penting karena merek yang sudah dikenal lebih mudah dipertimbangkan oleh konsumen ketika menentukan pilihan. Hoyer dan Brown (1990) menjelaskan bahwa konsumen sering menggunakan pengenalan terhadap merek sebagai

dasar sederhana dalam memilih produk. Sebaliknya, merek yang kurang dikenal berisiko tidak masuk dalam pertimbangan konsumen ketika tersedia banyak pilihan. Oleh karena itu, membangun *brand awareness* menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha kedai kopi.

Persaingan usaha kedai kopi juga terlihat di Kota Mojokerto. Kedai kopi berkembang di berbagai wilayah dengan menawarkan konsep industrial, estetik, minimalis, serta tempat berkumpul bagi anak muda. Salah satu kawasan yang memiliki cukup banyak kedai kopi adalah wilayah Kuwung. Terdapat sekitar 12 kedai kopi yang beroperasi dalam lokasi yang saling berdekatan. Kondisi tersebut sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa usaha kedai kopi cenderung terkumpul di kawasan strategis yang memiliki aktivitas masyarakat cukup tinggi (Putri et al., 2021; Rohman et al., 2025). Kedekatan lokasi tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan kedai kopi dalam satu kawasan.

Sebagian kedai kopi di wilayah Kuwung juga mengusung konsep yang relatif serupa, terutama konsep industrial. Kesamaan konsep, produk, dan sasaran konsumen membuat setiap kedai semakin sulit menunjukkan perbedaannya. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan tampilan tempat atau kualitas produk. Setiap merek perlu menyampaikan pesan

secara konsisten melalui berbagai media agar identitasnya dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Cara mengelola pesan, memilih media, dan menjaga konsistensi komunikasi dapat memengaruhi tingkat *brand awareness* yang terbentuk pada setiap kedai kopi.

Integrated Marketing Communication atau IMC menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk membahas kondisi tersebut. IMC menekankan penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terpadu, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016). IMC tidak hanya berkaitan dengan penggunaan banyak media, tetapi juga kesesuaian pesan yang disampaikan melalui setiap media. Pesan yang konsisten dan saling mendukung dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Keller (2013) menjelaskan bahwa konsistensi komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun *brand awareness*.

Delapan Meter merupakan salah satu kedai kopi yang beroperasi di wilayah Kuwung, Kota Mojokerto. Sebagai usaha yang berada di tengah kawasan dengan persaingan cukup padat, Delapan Meter perlu memperkenalkan identitas dan karakter mereknya kepada konsumen. Delapan Meter menggunakan media sosial dan berbagai aktivitas komunikasi untuk memperkenalkan

merekenya kepada masyarakat. Namun, penggunaan beberapa bentuk komunikasi belum tentu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran telah dijalankan secara terpadu. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Delapan Meter direncanakan, dilaksanakan, dan saling dihubungkan dalam membentuk *brand awareness* konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas komunikasi pemasaran terpadu dan *brand awareness* pada usaha kedai kopi. Penelitian Lestari et al. (2024) pada Oksigen Coffee menunjukkan bahwa promosi digital, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung ikut mendukung pembentukan *brand awareness*. Luturmas et al. (2024) juga menemukan bahwa pengelolaan pesan dan pemilihan media komunikasi berperan dalam meningkatkan pengenalan konsumen terhadap Mossa Coffee. Penelitian Novrian dan Rizki (2021) serta Putra dan Huda (2026) turut menunjukkan bahwa penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran dapat memperkuat *brand awareness*.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas bentuk-bentuk komunikasi pemasaran secara umum atau mengukur hubungan antara IMC dan *brand awareness* melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian yang membahas secara mendalam bagaimana berbagai

elemen komunikasi pemasaran saling mendukung dalam satu strategi masih terbatas. Keterbatasan tersebut terutama terlihat pada penelitian mengenai kedai kopi lokal yang berada di kawasan dengan jumlah pesaing yang cukup banyak dan lokasi usaha yang saling berdekatan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berfokus pada penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam pembentukan *brand awareness* pada Kedai Kopi Delapan Meter Mojokerto. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan, proses pelaksanaannya, serta hubungan antarelemen komunikasi dalam membangun pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Delapan Meter. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan IMC pada kedai kopi lokal yang beroperasi di tengah persaingan usaha dalam satu kawasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma interpretif. Pendekatan tersebut digunakan untuk memahami secara mendalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membentuk *brand awareness* pada Kedai Kopi Delapan Meter Mojokerto. Penelitian dilaksanakan pada April

hingga Mei 2026. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan terdiri atas satu orang digital *marketing* Delapan Meter. Informan internal dipilih karena memahami perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai bentuk, pelaksanaan, dan pengelolaan komunikasi pemasaran serta pengenalan konsumen terhadap merek Delapan Meter. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran, terutama pada media sosial Instagram dan TikTok. Dokumentasi diperoleh dari konten media sosial, materi promosi, arsip kampanye, dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan referensi yang membahas IMC, *brand awareness*, serta komunikasi pemasaran.

Data dianalisis menggunakan teknik pattern matching atau pencocokan pola dari Robert K. Yin. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan tema, menyusun pola temuan lapangan, lalu membandingkannya dengan pola teoritis yang berasal dari konsep IMC dan tingkatan *brand awareness*. Proses tersebut digunakan untuk melihat kesesuaian, perbedaan,

dan temuan khusus dalam penerapan komunikasi pemasaran Delapan Meter.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Delapan Meter menjalankan beberapa elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Elemen yang paling dominan meliputi periklanan melalui media sosial, hubungan masyarakat melalui aktivitas komunitas, serta penjualan personal melalui interaksi pelayanan. Sementara itu, promosi penjualan dan pemasaran langsung tidak menjadi kegiatan utama yang dijalankan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Delapan Meter tidak menggunakan seluruh elemen bauran promosi dengan intensitas yang sama, tetapi memilih bentuk komunikasi yang sesuai dengan karakter merek dan target pasarnya.

1. Periklanan melalui Media Sosial

Periklanan menjadi salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang paling dominan dilakukan oleh Delapan Meter. Media utama yang digunakan adalah Instagram dan TikTok. Kedua media tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi produk sekaligus memperkenalkan karakter Delapan Meter sebagai kedai kopi yang dekat dengan anak muda dan komunitas. Delapan Meter menerapkan gaya komunikasi yang berbeda pada Instagram dan TikTok. TikTok

digunakan untuk menyampaikan konten yang lebih ringan, santai, dan personal. Sementara itu, Instagram digunakan untuk menampilkan visual merek yang lebih terstruktur dan ditujukan kepada khalayak yang lebih luas. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa bentuk pesan disesuaikan dengan karakter setiap media sosial. Meskipun gaya penyampaian berbeda, kedua media tersebut tetap diarahkan untuk menampilkan identitas merek yang sama.

Delapan Meter mempertahankan karakter sebagai kedai kopi yang dekat dengan aktivitas anak muda, komunitas, dan kehidupan sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa integrasi komunikasi tidak harus dilakukan dengan menyampaikan pesan yang sama pada setiap media. Integrasi dapat terlihat melalui kesamaan identitas yang disampaikan menggunakan bentuk konten yang berbeda.

Konten media sosial Delapan Meter juga menggunakan pendekatan visual yang tidak biasa. Produk tidak selalu ditampilkan melalui foto yang rapi dan estetik seperti promosi kedai kopi pada umumnya. Delapan Meter menggunakan unsur kejutan dengan menempatkan produk dalam situasi yang tidak sesuai dengan dugaan audiens. Pendekatan tersebut terlihat pada konten pizza yang ditempatkan di lokasi tidak biasa dan konten minuman matcha yang sengaja dibuat tumpah. Konsep tersebut dirancang

untuk menarik perhatian audiens ketika menggunakan media sosial.

Delapan Meter memahami bahwa setiap konten harus bersaing dengan berbagai informasi lain yang muncul pada halaman media sosial pengguna. Penampilan visual yang berbeda digunakan agar audiens berhenti melakukan scrolling dan memberikan perhatian terhadap konten yang ditampilkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa periklanan Delapan Meter tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk.

Periklanan juga digunakan untuk membentuk gaya komunikasi yang khas dan berbeda dari kedai kopi lain. Konten yang menggunakan unsur kejutan, visual tidak biasa, dan tema yang dekat dengan budaya anak muda diarahkan untuk memperkuat identitas merek. Temuan ini sesuai dengan konsep IMC yang menekankan pentingnya perencanaan pesan dan penyesuaian komunikasi dengan karakter audiens.

Delapan Meter merancang cara penyampaian pesan agar sesuai dengan kebiasaan anak muda dalam menggunakan media sosial. Pesan tersebut disampaikan melalui Instagram dan TikTok dengan pendekatan yang berbeda, tetapi tetap mengarah pada identitas merek yang sama.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Luturmas

et al. (2024) serta Sukma dan Herdono (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam komunikasi pemasaran kedai kopi. Perbedaannya terletak pada bentuk pesan yang digunakan. Delapan Meter lebih banyak menggunakan visual yang tidak biasa, unsur kejutan, aktivitas komunitas, dan budaya anak muda untuk membangun ciri khas komunikasinya. Periklanan digunakan sebagai upaya memperkenalkan produk sekaligus membentuk karakter merek yang dapat dibedakan dari pesaing.

2. Hubungan Masyarakat melalui Komunitas

Elemen IMC berikutnya terlihat melalui hubungan Delapan Meter dengan berbagai komunitas, seperti komunitas skateboard, lari, dan bersepeda. Hubungan tersebut tidak hanya terbentuk karena komunitas berkunjung ke Delapan Meter, tetapi juga melalui penyediaan ruang dan dukungan terhadap kegiatan yang mereka lakukan. Delapan Meter menyesuaikan hubungan dengan komunitas berdasarkan waktu dan karakter pengunjung. Komunitas skateboard lebih dekat dengan aktivitas anak muda pada sore dan malam hari. Sementara itu, komunitas lari dan bersepeda membantu menjangkau kelompok yang melakukan aktivitas pada pagi hari. Pembagian tersebut menunjukkan bahwa Delapan Meter mempertimbangkan kebiasaan dan

waktu kunjungan kelompok audiens yang berbeda.

Aktivitas komunitas tidak hanya dimanfaatkan untuk meramaikan kedai. Delapan Meter juga menggunakan komunitas untuk membangun hubungan dengan kelompok publik yang sesuai dengan karakter target pasarnya. Kehadiran komunitas secara rutin membuat Delapan Meter memiliki hubungan yang lebih dekat dengan aktivitas sosial anak muda di Mojokerto.

Komunitas juga menjadi bagian dari identitas yang ingin dibangun oleh Delapan Meter. Aktivitas skateboard, lari, dan bersepeda ditampilkan melalui media sosial sebagai bagian dari komunikasi merek. Kegiatan yang berlangsung secara langsung di lingkungan kedai kemudian didokumentasikan dan disebarluaskan kembali melalui media digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara aktivitas hubungan masyarakat dan periklanan.

Komunitas menyediakan kegiatan nyata yang sesuai dengan karakter merek, sedangkan media sosial digunakan untuk menyebarkan kegiatan tersebut kepada audiens yang lebih luas. Kedua aktivitas tersebut saling mendukung dalam memperkenalkan Delapan Meter sebagai kedai kopi yang dekat dengan komunitas dan budaya anak muda.

Hubungan masyarakat Delapan Meter tidak banyak dilakukan melalui

kegiatan publikasi formal. Pendekatan yang digunakan lebih mengarah pada penyediaan ruang bagi komunitas untuk berkumpul dan melakukan aktivitas bersama. Delapan Meter menempatkan komunitas bukan hanya sebagai kelompok konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari lingkungan sosial yang berkembang di sekitar merek. Temuan tersebut sesuai dengan konsep hubungan masyarakat yang menekankan pembangunan dan pemeliharaan hubungan antara organisasi dengan publiknya.

Komunitas menjadi kelompok publik yang sesuai dengan karakter Delapan Meter. Hubungan yang berlangsung secara berulang membantu memperkuat keberadaan Delapan Meter dalam aktivitas sosial kelompok tersebut. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Rahma dan Huda (2023) yang menunjukkan bahwa hubungan dengan pihak eksternal dapat dibangun melalui keterlibatan langsung pemilik atau pengelola usaha. Pada Delapan Meter, hubungan tersebut lebih diarahkan kepada komunitas yang sesuai dengan target pasar. Penyediaan ruang dan dukungan terhadap kegiatan komunitas menjadi cara Delapan Meter membangun kedekatan sekaligus memperkenalkan identitas mereknya.

3. Penjualan Personal melalui Interaksi Pelayanan

Penjualan personal di Delapan Meter berlangsung melalui interaksi langsung antara barista dan konsumen. Interaksi tersebut terjadi ketika barista menerima pesanan, menjelaskan menu, dan membantu konsumen memilih produk berdasarkan preferensi rasa. Komunikasi dilakukan dengan pendekatan yang santai agar sesuai dengan karakter target pasar yang didominasi oleh anak muda. Pelayanan Delapan Meter pada dasarnya masih mengikuti standar pelayanan kedai kopi pada umumnya. Delapan Meter tidak memiliki sistem pelayanan khusus yang secara jelas berbeda dari pesaing.

Penjualan personal lebih terlihat melalui komunikasi langsung dalam memberikan informasi dan membantu konsumen menentukan pilihan produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan personal bukan menjadi aktivitas komunikasi yang paling dominan. Perannya lebih banyak mendukung proses transaksi dan memberikan pengalaman pelayanan kepada konsumen selama berkunjung.

Barista menjadi pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen sehingga turut menyampaikan karakter merek melalui cara berkomunikasi dan memberikan pelayanan. Selain komunikasi verbal, Delapan Meter juga memperhatikan penampilan barista agar sesuai dengan karakter kedai yang dekat dengan budaya anak muda.

Namun, penampilan barista tidak dapat secara langsung dikategorikan sebagai bentuk penjualan personal.

Penampilan tersebut lebih tepat dipahami sebagai bagian dari identitas visual dan pengalaman merek yang diterima konsumen ketika berada di lokasi kedai. Interaksi barista dengan pengunjung berfungsi mendukung pesan yang telah dibangun melalui media sosial dan aktivitas komunitas. Karakter yang santai dan dekat dengan anak muda tidak hanya ditampilkan melalui konten digital, tetapi juga diterapkan dalam suasana pelayanan. Keselarasan tersebut membantu menciptakan pengalaman merek yang relatif sama pada berbagai titik komunikasi.

Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Sukma dan Herdono (2025) serta Luturmas et al. (2024) yang menunjukkan bahwa interaksi antara barista dan pelanggan dapat menjadi bagian dari komunikasi pemasaran. Namun, penjualan personal pada Delapan Meter belum memperlihatkan bentuk yang sangat berbeda atau khusus. Elemen ini lebih berperan sebagai pendukung periklanan dan hubungan masyarakat dalam menyampaikan karakter merek kepada konsumen.

4. Integrasi Komunikasi dalam Upaya Membangun *Brand awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC Delapan Meter

tidak ditandai dengan penggunaan seluruh elemen bauran promosi secara seimbang. Delapan Meter lebih banyak mengandalkan periklanan melalui media sosial dan hubungan dengan komunitas. Penjualan personal digunakan sebagai unsur pendukung, sedangkan promosi penjualan dan pemasaran langsung tidak menjadi kegiatan yang dominan. Integrasi komunikasi Delapan Meter terlihat dari kesamaan karakter yang disampaikan melalui berbagai aktivitas. Media sosial menampilkan konten produk, komunitas, dan budaya anak muda.

Aktivitas komunitas yang berlangsung secara langsung kemudian didokumentasikan dan disebarkan kembali melalui media sosial. Interaksi pelayanan juga disesuaikan dengan suasana yang santai dan karakter target pasar Delapan Meter. Setiap aktivitas komunikasi tersebut tidak sepenuhnya berjalan secara terpisah. Periklanan membantu menyebarkan informasi mengenai aktivitas komunitas. Sebaliknya, kegiatan komunitas menyediakan pengalaman dan materi yang dapat disampaikan melalui media sosial.

Penjualan personal kemudian melengkapi komunikasi ketika konsumen datang dan berinteraksi secara langsung di lokasi kedai. Keterkaitan tersebut menunjukkan bahwa integrasi komunikasi Delapan Meter lebih terlihat melalui konsistensi

identitas daripada penggunaan seluruh elemen promosi dalam jumlah yang sama. Meskipun menggunakan media dan aktivitas yang berbeda, pesan yang disampaikan tetap mengarah pada karakter sebagai kedai kopi yang dekat dengan anak muda, komunitas, dan aktivitas sosial.

Konsistensi identitas menjadi bagian penting dalam upaya membangun *brand awareness*. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan karakter Delapan Meter kepada audiens. Aktivitas komunitas memperkuat karakter tersebut melalui kegiatan nyata, sedangkan interaksi pelayanan mendukung pengalaman ketika konsumen berhubungan secara langsung dengan merek.

Hasil penelitian ini menjelaskan strategi dan aktivitas komunikasi yang dirancang Delapan Meter dalam upaya membangun *brand awareness*. Integrasi antara media sosial, aktivitas komunitas, dan interaksi pelayanan menunjukkan adanya keselarasan pesan pada berbagai bentuk komunikasi. Keselarasan tersebut diarahkan agar Delapan Meter memiliki identitas yang konsisten, mudah dikenali, dan dapat dibedakan dari kedai kopi lain di Mojokerto.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Delapan Meter menerapkan *Integrated Marketing Communication* melalui periklanan di media sosial,

hubungan masyarakat berbasis komunitas, dan penjualan personal melalui interaksi pelayanan. Periklanan menjadi elemen yang paling dominan, terutama melalui Instagram dan TikTok dengan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakter masing-masing media. Hubungan dengan komunitas membantu memperkuat identitas Delapan Meter sebagai kedai kopi yang dekat dengan anak muda, sedangkan interaksi barista mendukung pengalaman konsumen ketika berkunjung. Integrasi komunikasi Delapan Meter terlihat dari konsistensi identitas yang disampaikan melalui media sosial, aktivitas komunitas, dan pelayanan langsung. Meskipun tidak seluruh elemen bauran promosi digunakan secara seimbang, ketiga aktivitas tersebut saling mendukung dalam upaya membangun *brand awareness* dan membedakan Delapan Meter dari kedai kopi lain di Mojokerto.

SARAN

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian *Integrated Marketing Communication* dengan menghubungkannya pada *brand image*, *brand loyalty*, atau keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan objek dan konteks yang berbeda agar kajian mengenai IMC pada usaha kuliner semakin beragam. Dari sisi praktis, Delapan Meter perlu mempertahankan konsistensi konten media sosial dan

aktivitas komunitas yang menjadi ciri utama komunikasinya. Keselarasan antara media sosial, kegiatan komunitas, dan pelayanan langsung perlu terus dijaga agar identitas merek tetap kuat dan mudah dikenali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Al-Fajri, D. S. (2026, January 26). 10 provinsi dengan kedai kopi terbanyak [Infografik]. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/10-provinsi-dengan-kedai-kopi-terbanyak-QokyD>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). *Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Singapore: Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lestari, R. A., Khumayah, S., & Lestari, A. D. (2024). *Integrated Marketing Communication: Nusantara Coffee brand awareness on Oksigen Coffee*. *Jurnal Polisci*, 2(2), 69-85. <https://doi.org/10.62885/polisci.v2i2.506>
- Luturmas, N., Vanel, Z., & Huwae, G. N. (2024). *Strategi Integrated Marketing Communication Mossa Coffee untuk meningkatkan brand awareness*. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 7(3). <https://doi.org/10.23887/jpps.v7i3.70114>
- 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. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Putri, P. S., Dasrizal, D., & Ulmi, A. Z. P. (2021). *Distribusi dan pola spasial usaha coffee shop di Kecamatan Bangko Provinsi Jambi*. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 9(3), 217-223. <https://doi.org/10.23887/jjppg.v9i3.38068>
- Prasloranti, Z. P., & Hartati, S. (2024). *Cafe marketing strategy in Indonesia to increase brand awareness*. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 9(3), 318-328. <https://doi.org/10.17509/jbme.v9i3.76687>
- Putra, M. A. K. R., & Huda, A. M. (2026). *Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Brain Coffee dalam membangun brand awareness*. *The Commercium*, 10(1). <https://doi.org/10.26740/tc.v10i1.75514>

- Rahma, V. N., & Huda, A. M. (2023). *Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma dalam Menarik Pelanggan*. *Commercium*, 7(1).
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). *Analisis komunikasi pemasaran kedai kopi dalam membangun brand awareness melalui media sosial (Studi kasus pada Instagram Kopi Lain Hati)*. *Prologia*, 7(1), 94–100. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840>
- Rohman, L. G., Alam, C. N., & Subaeki, B. (2025). *Implementasi algoritma K-means clustering untuk identifikasi lokasi strategis coffee shop*. *Bulletin of Computer Science Research*, 5(4), 797–805. <https://doi.org/10.47065/bulletin.v5i4.600>
- Sekarwangi, P ; Prawira, S ; Permana, E. (2022). *Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee shop*. XIII(2), 15–27.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications approach* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Sukma, S. A. D., & Herdono, I. (2025). *Strategi Integrated Marketing Communication dalam membangun brand Hue Coffee*. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 549–558. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v9i2.24469>
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era: Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Wijaya, B. S. (2013). *Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication*. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 55–65.
- Wono, H. Y., Ariani, N., Hermanto, A. A., & Nabilla, B. F. (2022). *Integrated Marketing Communication Kedai Pantry Magetan pada era digitalisasi 4.0*. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(1), 25–33.
- Yin, R. K. (2023). *Studi kasus: Desain dan metode* (I. Iswadi, N. Karnati, & A. A. B., Trans.). Prenadamedia Group. (Original work published 2018)