
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION KEDAI SODARE KOPI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

¹Aldrich Novrian; ²Menati Fajar Rizki

^{1&2}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas
Negeri Jakarta

Email: ¹anovrian1410@gmail.com; ²mfajarrizki@unj.ac.id²

Diterima: 31-07-2021

Disetujui: 08-08-2021

Diterbitkan: 14-09-2021

Abstrak

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan aspek penting dalam sebuah bisnis perkopian. karena hal tersebut dapat memperluas tingkat antusias konsumen bisnis. Hal ini seperti yang sedang dilakukan oleh kedai Sodare Kopi yang saat ini sedang ingin meningkatkan *brand awareness* menggunakan *integrated marketing communication* yang penjualannya semakin menurun di masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan kedai Sodare Kopi untuk meningkatkan *brand awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu yang didalamnya terdapat *advertising, sales promotion, event and experiences, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, dan personal selling*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai Sodare Kopi menggunakan *marketing communications mix* mulai dari *advertising* melalui media sosial, *Sales promotion* melalui varian yang berbeda, *event and experiences* dengan berkolaborasi dengan pihak luar, *public relations and publicity* dengan menyebarkan informasi melalui media sosial, *direct marketing* dengan memberikan pengetahuan produk, *personal selling* melalui interaksi positif. dan *interactive marketing* melalui Instagram *polling*.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; Kedai Kopi; Komunikasi Pemasaran Terpadu

Abstract

Brand awareness is an important aspect in a coffee business. because it can expand the level of enthusiasm of business consumers. This is like what the Sodare Kopi shop is currently doing, which is currently looking to increase brand awareness using a integrated marketing communication whose sales are declining during the pandemic. This study aims to determine the integrated marketing communications mix used by the Sodare Kopi shop to increase brand awareness. The theory used in this study is the theory of integrated marketing communications which includes advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, and personal selling. This research is a qualitative research. The results show that the Sodare Kopi shop uses a marketing communications mix ranging from advertising through social media, Sales promotion through different variants, events

and experiences by collaborating with outsiders, public relations and publicity by disseminating information through social media, direct marketing by providing knowledge, products, personal selling through positive interactions, and interactive marketing through Instagram polls.

Keywords: Brand Awareness; Coffee shop; Integrated Marketing Communication

PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali kedai kopi bermunculan dan menjadi bisnis favorit bagi pebisnis kuliner serta anak muda yang memang menggemari dunia kopi. Minuman kopi mulai merambah anak-anak muda, tak lagi hanya diminati oleh orang dewasa. Sehingga kopi dapat dikatakan menjadi sebuah gaya hidup yang sudah melekat dengan para pencintanya. Hal ini ditandai juga oleh jumlah gerai kedai kopi di Indonesia tumbuh 3 kali lipat dalam 3 tahun terakhir, dari 1.083 gerai menjadi 2.937 gerai dengan kenaikan sekitar 28% (Wijaya, Linda, 2021).

Pertumbuhan kedai kopi tersebut juga sangat berpengaruh dengan perilaku mengonsumsi kopi. Konsumsi kopi sehari-hari mulai dari kedai kopi, hingga *coffee to go*, didukung oleh berbagai foto yang dihasilkan dan disebarakan pada media sosial masyarakat pecinta kopi. Hal ini tidak terlepas dari maraknya media sosial seperti iklan, internet, dan lain sebagainya. Sementara itu selain media sosial dan teman atau rekan kerja, lingkungan keluarga juga akan mempengaruhi perilaku mengonsumsi kopi (Solikaton, Drajat Tri Kartono, 2015). Menikmati kopi yang telah menjadi gaya hidup ini telah membuat perubahan besar pada bisnis kopi. Hal ini dapat dilihat dari maraknya fenomena kemunculan *coffee shop*, atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya (Herlyana, 2012).

Fenomena perilaku kaum muda pergi ke *coffee shop* telah memasuki tidak hanya Jakarta sebagai kota metropolitan, tetapi juga kota-kota besar lainnya di Indonesia. Meskipun tidak banyak *coffee shop* dengan lisensi dagang dari luar negeri, namun kaum muda di kota-kota besar lain juga menunjukkan gaya hidup menyerupai kota Metropolitan (Solikaton, Drajat Tri Kartono, 2015). Dengan melihat antusias masyarakat Indonesia dengan mengonsumsi minuman berbahan dasar kopi, tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis kedai kopi atau *coffee shop* merupakan bisnis yang memiliki peluang baik untuk kedepannya. Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000 (Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, 2017). Angka riil dari jumlah kedai kopi dapat lebih besar karena adanya sensus kedai kopi hanya dilakukan di kota-kota besar saja, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen di berbagai daerah.

Saat ini, bisnis kedai kopi menuntut para pebisnis untuk lebih berfikir kreatif lagi dalam mempertahankan konsumen penikmat minuman berbahan dasar kopi di kedai kopi atau *coffee shop* miliknya. Namun, tidak sedikit juga masalah para pebisnis kedai kopi atau *coffee shop* yang harus mereka hadapi di awal mula tahun 2020 salah satunya adalah pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah memberikan banyak dampak pada setiap ke-

hidupan masyarakat di Indonesia, terutama yaitu dalam sektor perekonomian. Pada mula awal tahun 2020 tepatnya tanggal 2 maret 2020, dideteksi virus Covid-19 masuk ke Indonesia dan menyebar pesat ke seluruh wilayah Nusantara. Kejadian mendesak pemerintah untuk mengeluarkan peraturan pembatasan wilayah skala besar (PSBB) untuk menekan angka penyebaran virus tersebut. Dengan adanya peraturan tersebut, memberikan dampak besar kepada sektor sektor perekonomian terutama industri bisnis kopi.

Tren bisnis kedai kopi atau *coffee shop* berubah akibat pandemi Covid-19. Dengan adanya protokol pembatasan wilayah skala besar (PSBB) menjadikan kedai kopi *coffee shop* tidak lagi dikunjungi sebagai tempat nongkrong ataupun pertemuan kerja. Bisnis kedai kopi atau *coffee shop* yang kerap menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan, namun kini menjadi sulit melihat para konsumen yang memutuskan untuk meminum minuman kopi di rumah karena adanya protokol pembatasan social (Manfauty, 2021). Hal ini menjadi masalah penting bagi para pebisnis kedai kopi salah satunya kedai kopi Sodare Kopi yang berada di Jakarta Selatan.

Sodare kopi, merupakan salah satu tempat kopi di daerah Tebet, Jakarta Selatan yang merasakan dampak akibat pandemi Covid-19. Kedai kopi ini mulai berdiri pada awal tahun 2020 sebelum adanya pandemi Covid-19, yang awalnya kedai kopi ini membuka layanan dan jasanya secara normal. Namun, setelah terdampak Covid-19 bisnis ini juga mengalami proses yang pasang surut yang pada umumnya memberi dampak negatif. Selama pandemi berlangsung, dan berlakunya protokol pembatasan sosial, Sodare Kopi harus menutup sementara usahanya akibat peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Salah satu permasalahan lain yang dihadapi kedai Sodare kopi yaitu dengan adanya pembatasan sosial berskala besar, yang mengharuskan kedai Sodare Kopi mengeluarkan strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* nya. Hal ini terbilang cukup penting untuk mempertahankan bisnis tersebut dan dapat bersaing dengan kedai-kedai yang sudah melekat pada masyarakat. Masalah ini, memberikan tantangan kepada para pebisnis kedai Sodare Kopi untuk melakukan langkah-langkah strategis yang dapat memberikan pengaruh dalam mempertahankan bisnis kopi tersebut. Dilihat dari jangka waktu berdirinya kedai Sodare kopi, para pebisnis memiliki kesulitan untuk mempromosikan bisnis kopi tersebut dikarenakan target pasar yang masih terbatas.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana penggunaan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada bisnis sodare kopi selama masa pandemi ini dalam meningkatkan *awareness* konsumen. Penelitian bertujuan untuk penggunaan *Integrated Marketing Communication* pada Sodare Kopi. Penelitian ini sangat penting dilakukan mengingat karena di masa pandemi ini seluruh bisnis terkena imbasnya. Bila teori IMC dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan, maka akan sangat bermanfaat untuk para pebisnis khususnya bidang kopi.

KERANGKA TEORI

Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang dikenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communication* yaitu sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—*misalnya advertising, direct marketing, sales promotion, dan Public Relations* serta melakukan kombinasi disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Teori *Inte-*

grated Marketing Communication yang terdiri atas periklanan, penjualan, promosi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung adalah merupakan bentuk komunikasi yang tertuju pada perencanaan, pembuatan, penyatuan, serta implementasi dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran (Keke, 2015).

IMC dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau langsung perilaku dari audiens yang telah menjadi target sasaran komunikasi pemasaran. IMC juga diimplementasikan dengan mempertimbangkan seluruh titik sentuhan, atau sumber kontak yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan/calon pelanggan (Nurjanah, 2020). IMC digunakan peneliti karena dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan yang peneliti temukan di lapangan.

Gambar 1. *Integrated Marketing Communication*



Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan customer relationships yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka (Firmansyah, 2015).

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu adalah paduan dari berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran mulai periklanan, *public relation*, pemasaran internet, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung (Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, 2017). Berikut penjelasan secara singkat *Integrated Marketing Communication*:

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu suatu presentasi yang dapat menjadi suatu gagasan barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui perusahaan identifikasinya. Contohnya seperti periklanan produk atau jasa pada media social, media cetak, media massa dan lain-lain.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan untuk menarik minat pembeli. Contohnya seperti promo penjualan *buy one get one*.

Event Dan Pengalaman Perusahaan (*Events And Experiences*)

Event and experinces merupakan kegiatan yang berisi program-program perusahaan dan dirancang untuk meningkatkan *branding* perusahaan serta menciptakan pengalaman yang baik dibenak konsumen. Contohnya yaitu kegiatan olahraga yang disponsori oleh produk air mineral, kegiatan tanam seribu pohon yang dilakukan oleh *brand* kopi, dan sebagainya.

Publisitas Dan *Public Relations*

Kegiatan publisitas dan *Public Relations* ini merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Di mana *public relations* memiliki tanggung jawab untuk membuat citra baik perusahaan yang didukung oleh publisitas-publisitas pada berbagai macam media. Contoh kegiatannya yaitu seperti mengadakan seminar lalu dipublikasikan, mengadakan kegiatan sosial, mengadakan komunikasi untuk meningkatkan relasi dengan klien dan sebagainya.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung biasanya dilakukan oleh perusahaan menggunakan email, surat, telepon untuk berkomunikasi pada konsumen atau calon konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Contoh dari program pemasaran langsung adalah adanya email penawaran produk atau jasa, voice mail, telemarketing, dan lain lain.

Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung dilakukan oleh perusahaan dengan cara berinteraksi tatap muka langsung kepada calon konsumen, baik perorangan ataupun kelompok melalui presentasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaannya. Contoh program penjualan langsung yang dilaksanakan perusahaan yaitu: dengan mengadakan peragaan (*shows*) memberikan sampel produk atau, mengadakan program-program Dengan demikian konsep atau program dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan membawa implikasi secara langsung maupun tidak langsung terhadap ekuitas merek perusahaan, dan terhadap penjualan produk perusahaan (Tulasi, 2012).

Menurut Shimp, Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses komunikasi mulai dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda yang disampaikan serentak ke pelanggan yang dituju. adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami pelanggan menyangkut apa sesungguhnya tanggapan pelanggan (Hanafi, Agustina, 2016).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Dari beberapa definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan bentuk komunikasi dan koordinasi yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih yang bertujuan untuk merencanakan, meyakinkan,

dan memberikan dampak kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Morissan, 2020).

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kesanggupan yang dilakukan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori suatu produk tertentu. *Brand awareness* ini sendiri timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap suatu merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya terhadap suatu produk ini akan menyebabkan factor dasar seseorang dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan suatu produk atau jasa . Tingkatan kesadaran merek atau *brand awareness* ini ditunjukkan pada gambar piramida kesadaran merek sebagai berikut:

Gambar 2. Piramida Brand Awareness



Menurut Barends dalam Tulasi, dijelaskan bahwa tingkat kesadaran merek terdiri dari mengenal merk sebagai kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merk sebagai kesadaran yang lebih dalam bagi suatu institusi pendidikan perguruan tinggi harus mengetahui posisi mereknya di benak mahasiswa dengan mengukur tingkat kesadaran merek, mengetahui respon mahasiswa, faktor-faktor yang menentukan kualitas suatu produk yang dapat mencerminkan kepuasan mahasiswa atas merek dalam kategori produk tersebut, serta kesetiaan konsumen pada merek produknya yang dapat menunjukkan apakah konsumen akan berpindah ke merek lain apabila merk yang dicari tidak ada (Tulasi, 2012).

Dari dua pemaparan ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Brand awareness* merupakan sebuah sikap konsumen dalam menyikapi dan mengkonfirmasi suatu merek. *Brand awareness* juga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menemukan atau mencari merk ketika ada kategori produk dimunculkan dalam benaknya. Selain itu, *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan seperti *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*.

METODE PENELITIAN

Menurut Nawawi metodologi Penelitian dapat diartikan sebagai ilmu untuk mengungkapkan dan menerangkan gejala-gejala alam dan gejala-gejala sosial dalam ke-

hidupan manusia dengan mempergunakan prosedur kerja yang sistematis, tertib, teratur, dan dapat dipergunakan secara ilmiah (Zellatifanny, Cut Medika, 2018). Pada penelitian yang sedang diteliti, peneliti mengambil metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian yang menggunakan deskriptif kualitatif merupakan sebuah bentuk metode yang menggabungkan penelitian deskriptif dan kualitatif. Menurut peneliti, metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang tepat untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi penelitian yang sedang diteliti.

Key informan adalah partisipan yang kedudukannya memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih luas dan lebih rinci dibandingkan orang lain. Peneliti menetapkan *key informan* dalam penelitian ini adalah Ibu Arni selaku *first owner* dan juga *cofounder* dari kedai Sodare Kopi. Peneliti menetapkan informan dalam penelitian ini adalah Reyhan Dwi Satria selaku salah satu orang dibalik manajemen operasional kedai Sodare Kopi dan Nona Aisyah Fauzi selaku penanggung jawab akun *social media* Instagram kedai Sodare Kopi, serta Barista.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil wawancara mendalam dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *marketing communications mix* kedai Sodare Kopi dalam meningkatkan *brand awareness*, maka diperoleh data yang akan diolah dan dianalisis. Pada pembahasan ini peneliti Menyusun berdasarkan aspek tujuan penelitian.

Advertising

Advertising merupakan sebuah tahapan strategi awal yang dilakukan dalam *marketing communications mix*. Dalam tahapan ini dibuat berdasarkan aspek *marketing communications mix* yang berkaitan dalam upaya peningkatan *brand awareness*. tahapan awal beriklan merupakan salah satu aspek penting untuk bisnis kedai kopi Sodare Kopi.

Kedai sodare kopi menggunakan platform digital media sosial sebagai sasaran utama melakukan periklanan. Platform digital media sosial yang digunakan adalah Instagram. Sodare kopi memilih menggunakan media sosial dengan tujuan mempermudah para khalayak sasaran dalam mendapatkan informasi mengenai kedai kopi Sodare Kopi.

Kedai Sodare Kopi menggunakan Instagram *story* dan *feeds* untuk memberikan informasi-informasi mengenai produk yang kedai ini miliki. Selain informasi, platform digital media sosial Instagram juga digunakan kedai kopi Sodare Kopi untuk sarana promosi. Salah satu nilai positif dari pemanfaatan platform digital sosial media Instagram terhadap kedai Sodare kopi dapat dilihat melalui penambahan *followers* pada platform tersebut. Dengan begitu, kedai ini dapat mempromosikan produk-produknya dengan cangkupan yang lebih luas. Selain itu sodare kopi juga beriklan melalui selebgram dengan cara mengirimkan produk yang nantinya akan di promosikan melalui Instagram selebgram tersebut.

Sales Promotion

Sales promotion merupakan tahapan kedua dari *marketing communications mix*. Dalam aspek ini kedai kopi Sodare Kopi menggunakan strategi *sales promotion* sebagai alat untuk merangsang pembelian atau penjualan di kedai ini. Kedai kopi Sodare Kopi menggunakan strategi ini sebagai pendukung dalam berbisnis maupun sebagai daya tarik pelanggan. Sistematis yang dilakukan oleh kedai kopi Sodare Kopi adalah mereka

menyatukan promosi penjualan dengan menu menu unik yang hanya ada di kedai tersebut. Dengan begitu selain menjadi daya tarik para konsumen, kedai kopi Sodare Kopi juga dapat meningkatkan *brand awareness*.

Dalam melakukan *sales promotion*, sodare kopi juga menggunakan platform digital media sosial Instagram sebagai salah satu sasaran melakukan promosi melalui media sosial. Bentuk promosi yang diberikan kedai kopi Sodare Kopi bermacam macam, mulai dari pembelian *bundle* kopi gelas dengan potongan harga, *bundle* kopi gelas dan dipadukan dengan menu *non coffee*, promo *buy 1 get 1* dengan ketentuan yang berlaku, sampai dengan promosi dengan menu *coffee/non coffee* literan. Harapannya dengan berbagai macam promosi yang kedai Sodare Kopi keluarkan, para khalayak konsumen dapat memilih promosi tersebut sesuai selera konsumen.

Event & Experiences

Event and experiences merupakan tahap ketiga yang ada pada *marketing communications mix*, pada tahapan ini, *event and experiences* digunakan untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan produk yang dimiliki kedai ini.

Dalam tahapan ini kedai sodare belum pernah melakukan suatu event yang dinaungi oleh kedai ini, akan tetapi kedai kopi Sodare Kopi terbuka kepada para konsumen yang ingin mengadakan suatu acara baik formal maupun nonformal. Adapun alternatif lain seperti berkolaborasi Bersama organisasi kampus untuk mengadakan buka Bersama, ataupun membuka kesempatan untuk “nobar” pertandingan basket atau bola di kedai Sodare Kopi.

Selain *event*, sodare kopi juga memberikan kesempatan bagi para konsumen kedai ini untuk bisa langsung mencoba membuat produk kopi namun dengan standar dan SOP kedai ini. Tujuannya adalah memberikan pengalaman dan *sense of belonging*. Kedai kopi Sodare Kopi juga memiliki prinsip untuk tidak mengkotak-kotakan khalayak konsumen dari aspek apapun. Selaras dengan nama kedai “Sodare”, para pemilik kedai ini bertujuan untuk memberikan pelayanan dan pengalaman yang unik seperti saudara sendiri.

Public Relations & Publicity

Public relations and publicity merupakan tahapan ketiga dalam *marketing communications mix*. Dengan tahapan ini *public relations* yang merupakan orang yang menjadi jembatan antara khalayak dengan instansi tertentu. Sedangkan publisitas merupakan penyebaran informasi yang umumnya disalurkan melalui media.

Dalam hal ini, kedai kopi Sodare Kopi belum memiliki *public relations* yang membantu kedai ini dalam hal menyebar luaskan informasi karena hal tersebut masih menjadi tanggung jawab para pemangku kepentingan. Namun untuk publisitas, kedai kopi Sodare Kopi memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menyebar luaskan informasi terkait dengan kedai Sodare Kopi.

Direct Marketing

Direct marketing merupakan tahapan kelima dari *marketing communications mix*. *Direct marketing* berfungsi sebagai cara untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan dapat menawarkan produk yang dimiliki. Dalam hal ini, kedai kopi Sodare Kopi tidak me-

makai strategi *direct marketing* namun implementasinya dilakukan secara langsung tanpa menggunakan media. Kedai ini menerapkan pemasaran langsung tanpa perantara dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen melalui staff barista ataupun owner. Tujuannya agar informasi terkait produk kedai ini tersampaikan dan dapat meningkatkan *brand awareness*.

Interactive Marketing

Interactive marketing merupakan tahap keenam dari *marketing communications mix*. Strategi ini digunakan untuk melibatkan para konsumen dalam memenuhi kebutuhan instansi. Dalam hal ini, kedai kopi Sodare Kopi menggunakan *interactive marketing* sebagai wadah untuk berinteraksi kepada konsumen sekaligus memenuhi kebutuhan kedai ini. Sodare kopi menggunakan polling untuk promosi atau menu baru yang disebarkan melalui media sosial Instagram sehingga para *followers* sodare kopi dapat langsung ikut berpartisipasi dalam pemilihan polling tersebut. Sistematis dalam melakukan *interactive marketing* dilakukan dalam berkala. Polling yang disebar melalui platform digital media sosial Instagram biasanya digunakan pada waktu terbaik "*golden hour*" saat khalayak konsumen mengakses media sosial khususnya Instagram.

Personal Selling

Personal selling merupakan promosi penjualan dan tahapan ketujuh dari *marketing communication mix*. Strategi ini digunakan dengan cara memasarkan produk dengan komunikasi dua arah sehingga tujuan akhir yang diharapkan adalah melakukan penjualan. Dalam hal ini, kedai kopi Sodare kopi merasa bahwa *personal selling* merupakan salah satu yang dapat diunggulkan di kedai ini. Kedai ini ingin menerapkan budaya *story telling* mengenai produk yang kedai ini miliki. Sistematis *story telling* yang digunakan oleh kedai ini merupakan interaksi langsung antara khalayak konsumen dengan staff barista ataupun owner kedai Sodare Kopi. Salah satu tujuannya adalah ingin memberikan pemahaman kepada konsumen terkait produk kedai ini agar terciptanya *brand awareness*.

Selain itu, kedai kopi Sodare kopi juga dapat mengidentifikasi dan mengetahui apa yang konsumen inginkan lalu dapat disesuaikan dengan produk yang kedai ini miliki. kedai ini juga mendorong para konsumen yang kadang kesulitan untuk memilih produk yang dimiliki kedai lain. kedai ini juga ingin menggiring para konsumen untuk mencoba produk produk yang belum pernah mereka coba sebelumnya.

Brand Awareness

Brand awareness kedai Sodare Kopi saat ini dalam tahap *brand recognition* atau pengenalan merek. Sodare kopi masih mengupayakan agar dapat terus memperluas jangkauan awareness kepada masyarakat sekitar Tebet dan sekitar untuk dapat lebih mengenal brand ini. Tentunya dibantu oleh strategi komunikasi pemasaran terpadu, kedepannya kedai ini sudah menyiapkan strategi untuk mengembangkan brand awarenessnya di masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di kedai kopi Sodare Kopi mengenai *marketing communications mix* yang dilakukan sodare kopi dalam usahanya meningkatkan *brand awareness*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kedai kopi Sodare kopi telah berhasil melakukan berbagai langkah yang sesuai dengan teori "*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*.

Advertising, dimana kedai kopi Sodare Kopi menggunakan platform digital media sosial Instagram sebagai salah satu sasaran untuk beriklan. Berdasarkan hasil penelitian, kedai kopi Sodare Kopi menggunakan Instagram *story & feeds* sebagai media penyebaran informasi terkait produk produk yang dimiliki kedai Sodare Kopi. Selain informasi, platform digital media sosial instagram juga digunakan untuk sarana promosi. Kedua hal ini dilakukan di media sosial dengan harapan dapat menjangkau para *followers* pada platform tersebut. Selain itu, sodare kopi juga memanfaatkan selebgram sebagai sarana untuk beriklan. *Sales promotion*, dalam usahanya meningkatkan *brand awareness*, kedai kopi Sodare Kopi menggunakan strategi promosi penjualan sebagai bentuk rangsangan terhadap daya Tarik konsumen. Adapun sistematis promosi penjualan yang dilakukan kedai kopi Sodare Kopi adalah dengan menyatukan promosi penjualan dengan menu unik yang ada di kedai tersebut. Selain itu bentuk promosi yang digunakan sodare kopi bermacam macam, mulai dari pembelian *bundle* kopi gelas dengan potongan harga, *bundle* kopi gelas dan dipadukan dengan menu *non coffee*, sampai dengan promosi dengan menu *coffee/non coffee* literan.

Event and experiences, dalam aspek *event* sodare kopi belum pernah mengadakan suatu acara yang dinaungi oleh kedai ini. Namun kedai ini membuka peluang bagi para khalayak konsumen untuk dapat menggunakan acara baik formal maupun non formal. Tujuannya juga untuk menarik antusias para khalayak konsumen. Dalam aspek *experiences*, kedai kopi Sodare Kopi memberikan kesempatan bagi para khalayak konsumen kedai tersebut untuk bisa merasakan bagaimana cara membuat produk kopi di Sodare kopi dengan SOP kedai ini. Dalam aspek ini kedai ini ingin memberikan pengalaman dan *sense of belonging*. *Public relations and publicity*, kedai kopi Sodare Kopi belum memiliki sosok praktisi *public relation* yang membantu kedai ini. Karena pada penyebaran informasi ataupun *problem solving* masih di tangani oleh para pemangku kepentingan. Namun kedai kopi Sodare kopi kerap memanfaatkan media sosial instagramnya sebagai sarana publisitas dan penyebar informasi terkait kedai tersebut.

Direct marketing, dalam usahanya meningkatkan *brand awareness*, kedai kopi sodare kopi memakai strategi *direct marketing* yang implementasinya dilakukan secara langsung tanpa menggunakan perantara. Sistematis pemasaran langsung yang dilakukan kedai kopi Sodare Kopi melainkan dengan berinteraksi langsung dengan para khalayak konsumen melalui staff barista ataupun owner. Dengan begitu pihak Sodare Kopi dapat mengetahui tingkat pengetahuan konsumen dan dapat memberikan informasi langsung terkait produk yang dimiliki agar terciptanya *brand awareness* pada khalayak konsumen. *Interactive marketing*, pada strategi pemasaran interaktif yang terdapat pada *marketing communication mix*, kedai kopi Sodare Kopi menggunakan strategi ini sebagai wadah untuk dapat berinteraksi kepada konsumen sekaligus memenuhi kebutuhan kedai tersebut. Sistematis penggunaan strategi ini yaitu dengan menggunakan polling yang disebar melalui media sosial. Tujuannya agar dapat menjangkau para *followers* yang ada pada In-

stagram Sodare Kopi dan sebagai bentuk pemasaran terhadap kebutuhan yang dibutuhkan kedai tersebut.

Personal selling, pada strategi ini kedai kopi Sodare Kopi ingin memberikan pemahaman kepada konsumen terkait produk-produk yang dimiliki kedai ini. Selain itu kedai ini juga menerapkan budaya *story telling* dengan menjelaskan apa saja produk yang kedai ini miliki. Tujuannya agar kedai ini memahami apa yang diinginkan oleh para khalayak konsumen dan apa yang bisa kedai ini berikan. Selain itu dengan memberikan pemahaman dan informasi, kedai kopi Sodare kopi ingin terciptanya *brand awareness*. *Brand awareness*, pada tahapan ini, kedai sodare kopi mencapai tahapan brand recognition dimana para konsumen sudah mulai mengenal produk dan memahami informasi yang diberikan oleh kedai ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, H. I. (2017). *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen*. 13, 167–177.
- Hanafi, Agustina, Z. W. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall). *Manajemen*, XX, 488–506.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*, 13.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2.
- Manfauty, S. B. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perkembangan Bisnis*. 15 Mei.
- Morissan. (2020). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nurjanah, S. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Novelis Indah Riyana Melalui Wattpad. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 8, 42–54.
- Solikatun, Drajat Tri Kartono, A. D. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi. *Analisa Sosiologi*, 4, 60–74.
- Tulasi, D. (2012). *Marketing Communication dan Brand Awareness*. 3, 215–222.
- Wijaya, Linda, L. A. R. (2021). Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian Di Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8, 78–85.
- Zellatifanny, Cut Medika, B. M. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom*, 1.