

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan tren konsumsi kopi di Indonesia telah mendorong lahirnya peluang usaha kontemporer berupa kedai kopi atau kafe. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh USDA (B, 2024), tingkat konsumsi kopi nasional diperkirakan meningkat hingga mencapai 4,79 kantong kopi pada periode 2023 hingga 2024. Seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.1, survei yang melibatkan 4.537 responden menunjukkan bahwa sebanyak 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setidaknya satu kali dalam sehari, dengan waktu paling umum adalah pada pagi hari. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa mereka cenderung membeli kopi dengan harga yang masih tergolong terjangkau, yakni berada dalam kisaran Rp 7.000 hingga Rp 30.000.



Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia pada Setiap Tahun
(Sumber: CNBC Indonesia 2024)

Kebiasaan minum kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Fenomena ini turut mendorong peningkatan jumlah usaha kedai kopi, baik dalam bentuk kafe independen maupun produk kopi dalam kemasan, yang tersebar luas di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk di Kota Malang. Variasi dalam segmentasi pasar menjadi salah satu faktor utama maraknya usaha sejenis, meskipun produk utama yang ditawarkan tetap sama, yaitu kopi (Kurniawan A, 2010).

Dalam situasi persaingan yang semakin intens, tantangan utama bagi pelaku usaha kedai kopi tidak hanya terbatas pada penyediaan produk berkualitas, melainkan juga pada kemampuan menjalin komunikasi yang tepat sasaran dengan pelanggan. Dinamika bisnis yang terus berkembang secara cepat menuntut perusahaan untuk tetap adaptif serta mampu memahami kebutuhan konsumen yang

semakin beragam dan kompleks. Oleh sebab itu, membangun citra bisnis yang kuat melalui strategi komunikasi yang terencana menjadi sangat penting. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diterapkan adalah Integrated Marketing Communication (IMC), yang berperan dalam membantu pelaku bisnis menyusun strategi pemasaran yang terpadu, efektif, dan efisien untuk menarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2009), IMC sendiri merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menyelaraskan seluruh elemen promosi dalam perusahaan agar dapat menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan kepada khalayak. Konsistensi pesan ini penting agar strategi pemasaran yang telah dirancang benar-benar memberikan dampak terhadap pemahaman konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Tanpa komunikasi yang terstruktur dan tepat sasaran, strategi pemasaran tidak akan mampu menjangkau konsumen secara optimal.

Lebih jauh, IMC berfokus pada pemanfaatan berbagai saluran komunikasi utama dalam promosi, dengan tujuan untuk menjadikan setiap interaksi antara konsumen dan merek sebagai peluang komunikasi yang bernilai di masa mendatang. Hal ini dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap perusahaan secara berkelanjutan (Sulaksana, 2007).

Secara umum, implementasi IMC adalah upaya sistematis dalam menyampaikan pesan perusahaan secara lebih efektif kepada target pasar. Ketika komunikasi pemasaran terintegrasi dijalankan secara optimal, perusahaan mampu membangun citra yang positif di mata publik serta mendorong peningkatan intensi pembelian. Dengan demikian, integrasi berbagai program komunikasi pemasaran memungkinkan terciptanya sinergi yang memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri.

Salah satu kedai kopi yang melakukan penerapan IMC adalah AADK Coffee and Eatery Malang. Coffee shop ini mengutamakan ambien dan desain estetik di setiap outletnya. Tempat ini berlokasi di Jl. Raya Tlogomas No. 27, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. AADK Coffee and Eatery merupakan coffee shop yang termasuk baru, dan diresmikan pada tanggal 4 November 2023. Coffee shop ini beroperasi mulai pukul 07.00 WIB sampai pukul 23.59 WIB.

Meskipun kafe ini tergolong baru, AADK Coffee and Eatery Tlogomas memiliki jumlah pembeli yang cukup banyak setiap harinya. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa AADK ini memiliki posisi pasar yang unik. AADK memanfaatkan strategi lokasi dan juga produk dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu satu hal yang menarik adalah adopsi digital yang dilakukan oleh AADK Coffee and Eatery Tlogomas, AADK menggunakan teknologi digital mulai dari menu, pembayaran, sampai dengan pengambilan makanan. Hal ini menjadi salah satu trik agar strategi pelayanan pelanggan juga semakin cepat karena pelanggan tidak lagi harus mengantri dengan lama.

AADK Coffee and Eatery Tlogomas memaksimalkan potensi saluran digital dalam strategi pemasarannya untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Melalui berbagai platform media sosial, mereka secara aktif membagikan konten yang bersifat informatif sekaligus menghibur. Konten tersebut mencakup dokumentasi proses pembuatan kopi dari dapur mereka, kampanye visual yang dirancang secara kreatif, hingga berbagi pengalaman pelanggan dalam bentuk testimoni. Upaya ini bukan hanya bertujuan untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Kehadiran aktif AADK Coffee and Eatery di media sosial tidak sebatas pada unggahan satu arah, tetapi juga melibatkan interaksi dua arah dengan audiens mereka. Mereka secara rutin merespons komentar, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menyelenggarakan berbagai aktivitas digital seperti kuis, giveaway, atau promosi eksklusif. Aktivitas-aktivitas ini menciptakan rasa memiliki di antara pelanggan, membangun komunitas virtual yang loyal, dan menjadikan media sosial sebagai wadah utama bagi pembentukan citra merek yang bersahabat dan responsif.

Selain pendekatan digital, AADK Coffee and Eatery juga menunjukkan keterlibatan aktif dalam kegiatan offline yang memperkuat strategi pemasaran terintegrasi mereka. Salah satu bentuk nyata dari hal ini adalah partisipasi mereka dalam acara-acara lokal, seperti pertunjukan musik, bazar, dan kegiatan komunitas yang melibatkan berbagai elemen masyarakat. Mereka sering kali berkolaborasi dengan musisi lokal, content creator, dan influencer untuk menyatukan kekuatan merek dengan jaringan audiens yang lebih luas. Strategi kolaboratif ini tidak hanya

menambah daya tarik acara yang diikuti, tetapi juga memperluas eksposur AADK Coffee and Eatery ke segmen pasar yang lebih beragam.

Dengan memadukan pendekatan online dan offline secara sinergis, AADK Coffee and Eatery Tlogomas mencerminkan praktik Integrated Marketing Communication (IMC) yang aplikatif dan relevan dalam konteks bisnis lokal. Mereka tidak hanya menyampaikan pesan merek melalui berbagai saluran, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut konsisten dan tepat sasaran, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang utuh bagi konsumen.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dapat menggali secara mendalam bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi di AADK Coffee and Eatery dapat memengaruhi minat beli konsumen. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, khususnya bagi pelaku bisnis di industri kedai kopi. Dengan memahami strategi yang dijalankan AADK Coffee and Eatery, pelaku usaha serupa dapat melakukan evaluasi atas pendekatan pemasaran mereka, sekaligus mengembangkan inovasi yang lebih efektif untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan Integrated Marketing Communication pada AADK Coffee and Eatery Malang?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara rinci penerapan IMC pada AADK Coffee and Eatery Malang dengan fokus pada strategi dan taktik yang digunakan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini secara praktis bermanfaat memberikan kontribusi praktis bagi para coffee shop agar dapat mengevaluasi dan memberikan inovasi strategi pemasaran dengan menerapkan integrated marketing communication.

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi landasan pembelajaran mengenai komunikasi pemasaran terutama tentang IMC bagi masyarakat pada umumnya serta sebagai acuan referensi bagi penelitian selanjutnya dan bahan pustaka bagi peneliti yang membutuhkan.

B. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu membuka wacana dan menambah pengetahuan dan keilmuan mengenai komunikasi pemasaran terutama tentang integrated marketing communication.

