

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

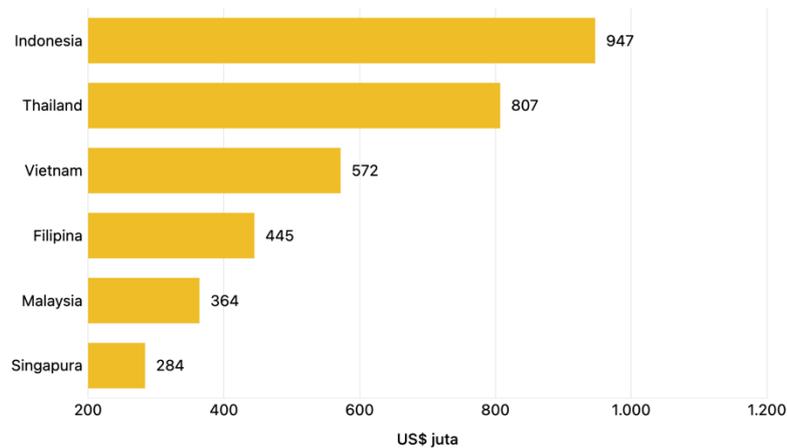
Bisnis *food and beverages*, terutama industri kedai kopi, menghadapi persaingan yang sengit dan terus berubah sebagai akibat dari sikap pelanggan yang berubah dan kemajuan teknologi yang pesat. Kedai kopi tidak lagi hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi sederhana; sekarang mereka menjadi tempat untuk berinteraksi dengan orang lain dan merupakan representasi gaya hidup kontemporer.

Di tengah persaingan yang semakin sengit ini, tantangan utama bagi kedai kopi adalah mempertahankan kualitas produk mereka dan meningkatkan kemampuan mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif. Di pasar yang dinamis ini, kemampuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unggul telah menjadi faktor yang sangat penting untuk menjadi pembeda.

Permintaan kopi telah meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi Indonesia. Data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki omset penjualan tahunan tertinggi di pasar kedai kopi di wilayah tersebut. Sebuah laporan Momentum Works, "*Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*," memperkirakan bahwa Indonesia akan mendominasi pasar kopi modern di Asia Tenggara pada tahun 2023, dengan ukuran pasar yang diproyeksikan mencapai US\$947 juta.

Menurut analisis tambahan, omset tahunan pasar kopi modern di Indonesia setara dengan 27,7% dari pasar kopi modern secara keseluruhan di Asia Tenggara, dan diproyeksikan akan mencapai US\$3,4 miliar pada tahun 2023. Seperti yang ditunjukkan oleh laporan Momentum Works, berkembangnya jaringan bisnis kopi lokal sebagian besar berkontribusi pada pertumbuhan yang luar biasa ini.

Tidak diragukan lagi, industri kopi Indonesia sedang mengalami masa transformasi karena persaingan yang sengit, preferensi pelanggan yang berubah, dan kemajuan teknologi yang pesat. Untuk mempertahankan posisi mereka di pasar kopi Indonesia yang sedang berkembang pesat, kedai kopi di negara ini harus menavigasi lanskap yang dinamis ini dengan berkonsentrasi pada kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan strategi ekspansi bisnis.



Gambar 1 (grafik data proyeksi nilai omzet coffeeshop)

Bernavigasi dan berkembang dengan sukses di sektor kedai kopi yang sangat kompetitif, saat ini merupakan tantangan *multipace* bagi bisnis di bidang *Food and Beverages (FnB)*. Perusahaan yang beroperasi di lanskap bisnis yang berubah harus memiliki tingkat responsivitas dan agilitas yang tinggi untuk mengikuti perubahan yang cepat dan sering.

Selain menyesuaikan dengan perubahan eksternal, organisasi juga harus memiliki kemampuan untuk memahami secara komprehensif dan memenuhi kebutuhan dan preferensi klien yang semakin rumit. Adanya peran tersebut dapat lebih mudah bagi kedai kopi untuk memastikan koneksi yang kuat dengan target pasarnya dan lebih mudah dalam menyampaikan nilai yang menarik telah menjadi hal yang penting untuk mencapai keberhasilan.

Dewasa ini, sangat penting bagi perusahaan kedai kopi untuk memperkenalkan dan mempromosikan diri mereka kepada masyarakat luas agar tetap kompetitif dalam situasi ini. Menerapkan teknik *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan strategi penting yang bisa di pertimbangkan oleh kedai kopi untuk mencapai tujuan tersebut.

IMC, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan dijelaskan lebih lanjut oleh Nugroho et al. (2022), adalah pendekatan strategi di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan beberapa saluran komunikasi secara harmonis untuk menyampaikan pesan yang komprehensif dan juga persuasif kepada target pasarnya. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memastikan bahwa komunikasi yang telah di bangun oleh perusahaan dengan publik tetap signifikan, berpengaruh, dan sejalan dengan tujuan pemasaran dan bisnis secara keseluruhan.

Komunikasi strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yang disesuaikan dengan kondisi unik dan posisi persaingan bisnis kedai kopi, sangat penting untuk menjangkau konsumen. Hal ini penting karena pemahaman dan kesadaran yang mendalam di kalangan konsumen dapat secara langsung mempengaruhi permintaan terhadap produk dan layanan perusahaan.

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah kerangka kerja komprehensif yang membantu profesional pemasaran dalam menciptakan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih konsisten, terintegrasi, dan berdampak. Menurut Vargas (dikutip dalam penelitian Santoso, 2018) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang efektif mencakup berbagai elemen penting, seperti mengidentifikasi audiens target, menetapkan tujuan komunikasi yang jelas, menciptakan konten pesan yang menarik, memilih saluran komunikasi yang sesuai, menentukan bauran media yang optimal, mengelola anggaran dan prioritas, serta mengevaluasi efektivitas keseluruhan upaya komunikasi.

Komunikasi yang efisien memainkan peran vital dalam menyampaikan pesan secara efektif dan menghasilkan tanggapan yang menguntungkan dari penerima yang ditargetkan. Ketika dilaksanakan dengan benar, *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan, mempertahankan konsistensi kreatif, dan meningkatkan upaya promosi secara keseluruhan di industri FnB yang dinamis.

Menurut pakar pemasaran Kotler (seperti dijelaskan oleh Nugroho et al., 2022), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep strategis di mana sebuah perusahaan secara sengaja mengintegrasikan dan mengkoordinasikan penerapan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan kepada target pasarnya. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memastikan bahwa komunikasi perusahaan dengan publik tetap bermakna dan berdampak, tanpa kehilangan esensi atau tujuan yang dimaksudkan.

Terlepas dari seberapa baik strategi pemasaran dirancang untuk selaras dengan kondisi spesifik dan posisi persaingan industri, jika strategi-strategi ini tidak dikomunikasikan secara efektif dan efisien kepada konsumen, dampak yang diinginkan pada pengetahuan konsumen dan permintaan produk/jasa tidak akan tercapai. Di sinilah signifikansi *Integrated Marketing Communications* (IMC) menjadi sangat penting, karena ia berfungsi sebagai kerangka kerja panduan bagi praktisi pemasaran untuk mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih konsisten, kohesif, dan efektif.

Seperti yang diuraikan oleh Vargas dalam penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2018), penerapan IMC yang efektif melibatkan pertimbangan

dan pelaksanaan yang cermat atas beberapa aspek kunci. Aspek-aspek tersebut mencakup identifikasi target pasar, penentuan tujuan komunikasi yang jelas, perancangan konten pesan yang berdampak, pemilihan saluran komunikasi yang paling tepat, penetapan bauran media yang optimal, pengelolaan anggaran dan prioritas, serta pengukuran efektivitas keseluruhan upaya komunikasi.

Komunikasi yang efektif memainkan peran krusial dalam penyampaian pesan yang lancar dan berhasil, sering kali mengarah pada tanggapan dan keterlibatan positif dari penerima yang dituju. Ketika diterapkan dengan benar, penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat memberikan dampak positif yang mendalam pada efektivitas komunikasi perusahaan secara keseluruhan, mempertahankan konsistensi kreatif yang tinggi, dan memberikan kontribusi yang signifikan sebagai media promosi terpadu dalam ranah komunikasi yang lebih luas.

Tujuan utama dari penerapan IMC adalah untuk mempengaruhi persepsi nilai dan perilaku audiens target melalui upaya komunikasi yang strategis dan kohesif. Aktivitas IMC merepresentasikan seperangkat konsep dan praktik komprehensif yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua output perusahaan atau bisnis tetap konsisten relevan, berdampak, dan selaras dengan tujuan pemasaran dan bisnis organisasi secara keseluruhan.

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* juga memandang semua saluran komunikasi yang tersedia sebagai titik sentuh potensial untuk menyampaikan pesan yang bermakna kepada pembeli yang ada maupun potensial terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Soetrisyono & Vanel, 2022). Perspektif holistik ini memungkinkan koordinasi dan integrasi berbagai alat komunikasi, pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan dan citra merek di mata konsumennya.

Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki perbedaan dengan proses strategi pemasaran lainnya dalam aspek komunikasi produk. Menurut Kliatchko yang dikutip dalam Estaswara (2008; 86), terdapat tiga faktor yang menjadi tolak ukur keberhasilan IMC, yaitu berfokus pada audiens (*Audience Focused*), berpusat pada saluran komunikasi (*Channel-centered*), dan berorientasi pada hasil (*Result Driven*). Elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu ini mencakup periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran internet (*internet marketing*).

Untuk mengatasi kompleksitas yang semakin meningkat dalam pemasaran modern, *Integrated Marketing Communication* (IMC) muncul sebagai pendekatan yang mendasar dan komprehensif. IMC juga memungkinkan perusahaan untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai aspek komunikasi pemasaran (*marketing communication*), periklanan

(*advertising*), Hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), dan pemasaran internet (*internet marketing*), hingga interaksi pelanggan yang lebih interaktif.

Dalam industri kedai kopi, di mana citra pelanggan, persepsi merek, dan pengalaman secara keseluruhan sangat penting untuk mendorong loyalitas dan pertumbuhan pelanggan, penerapan strategi IMC menjadi sangat penting. Dengan mengadopsi strategi IMC, kedai kopi dapat memastikan bahwa semua upaya pemasaran mereka selaras, konsisten, secara efektif menyampaikan pesan merek yang kohesif kepada pelanggan saat ini dan potensial, serta dapat meningkatkan terjadinya konversi terhadap jumlah penjualan.

Bentuk penerapan analisis IMC secara operasional kedai kopi lebih dari sekadar memeriksa saluran komunikasi tertentu. Hal ini membutuhkan pemahaman mendalam dan menyeluruh tentang ekosistem pemasaran yang terjadi di dalam proses ini. Hal ini juga mencakup pemilihan jenis media yang ideal, keberlanjutan dan kesinambungan *marketing champagne*, *brand identity*, tingkat *engagement* pelanggan, dan *feedback*. Dalam hal ini juga, operasional kedai kopi dapat meningkatkan posisi kompetitif mereka di pasar dengan membuat keputusan yang lebih cerdas dan strategis dengan pendekatan komprehensif ini.

Dalam konteks industri kedai kopi, di mana *brand identity*, tingkat *engagement* pelanggan dan *experience* secara keseluruhan merupakan faktor krusial dalam mendorong loyalitas dan pertumbuhan pelanggan, penerapan IMC menjadi sangat penting. Dengan mengadopsi strategi IMC, kedai kopi dapat memastikan bahwa semua upaya pemasaran mereka selaras, konsisten, dan secara efektif menyampaikan pesan merek yang kohesif kepada pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara lebih rinci penerapan IMC dalam industri kedai kopi secara langsung di kota Malang, dengan fokus khusus pada strategi yang digunakan oleh bisnis *FnB* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Melalui analisis mendalam ini, penelitian ini berharap dapat mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat menjadi referensi berharga bagi kedai kopi lainnya, sekaligus berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran yang lebih luas, khususnya dalam konteks sektor *Food and Beverage*.

Dengan melakukan analisis mendalam ini, penelitian ini juga berharap dapat membantu mengembangkan teori pemasaran yang lebih luas. Dari pemaparan data diatas, peneliti tertarik meneliti kasus tersebut dengan mengangkat judul: “PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) PADA *COFFEESHOP*” (Studi Terhadap

Integrated Marketing Communication Pada *coffee shop* Muraco HQ Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka, peneliti menetapkan rumusan masalah yaitu, Bagaimana penerapan IMC Muraco HQ dalam menarik pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Muraco HQ dalam menarik pelanggan.

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 yang dilakukan untuk menarik pelanggan dengan menerapkan *integrated marketing communication*.

- **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran terutama *integrated marketing communication* bagi masyarakat pada umumnya serta sebagai acuan referensi bagi penelitian selanjutnya dan bahan pustaka bagi peneliti yang membutuhkan.

- **Manfaat Praktis**

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