

# **Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Akun Instagram pada Cafe Sisa Rasa di Surabaya**

**<sup>1</sup>Dirga Sari, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Ni Made Ida Pratiwi**

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[dirgasari27@gmail.com](mailto:dirgasari27@gmail.com)

## ***Abstract***

*Integrated Marketing Communication is a concept of planning and implementing messages from a company in an integrated and coordinated manner from various communication channels to carry out clear and consistent delivery of information or messages to convince consumers. This study aims to find out how the Integrated Marketing Communication strategy is in building brand awareness through Instagram accounts at the rest of the flavors cafe in Surabaya. Using qualitative methods. By collecting data through interviews, observation and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation and draws conclusions. The results of this study are that Cafe Sisa Rasa uses several IMC elements, namely advertising is done by providing information about the menu, as well as promos. Direct Marketing is done via WhatsApp to communicate and make offers. Personal selling by providing services in direct and online sales. Sales promotion by holding promos. Internet marketing by creating content via Instagram and WhatsApp. Public relations is carried out by collaborating with bloggers and influencers to publish the Remnant Cafe. It can be concluded that Cafe Sisa Rasa has a tendency towards elements of advertising, sales promotion and internet marketing. The results of this study are expected to be a reference and evaluation of Cafe Sisa Rasa in running IMC.*

***Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Advertising, Sales Promotion, Internet Marketing***

## **Abstrak**

*Integrated Marketing Communication merupakan suatu konsep perencanaan dan pelaksanaan pesan dari suatu perusahaan secara terintegrasi dan terkoordinasi dari bermacam-macam saluran komunikasi untuk melakukan pengiriman informasi atau pesan secara jelas dan konsisten untuk meyakinkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* dalam membangun *brand awareness* melalui akun instagram pada cafe sisa rasa di Surabaya. Menggunakan metode kualitatif. Dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Cafe Sisa Rasa menggunakan beberapa elemen IMC yaitu *Advertising* dilakukan dengan memberikan informasi mengenai menu, serta promo. *Direct Marketing* dilakukan melalui WhatsApp untuk berkomunikasi dan melakukan penawaran. *Personal selling* dengan memberikan pelayanan dalam penjualan secara langsung maupun *online*. *Sales promotion* dengan mengadakan promo. *Internet marketing* dengan membuat konten melalui Instagram dan WhatsApp. *Public relation* dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan blogger dan *influencer* untuk mempublikasikan Cafe Sisa Rasa. Dapat disimpulkan bahwa Cafe Sisa Rasa memiliki kecenderungan pada elemen *advertising*, *sales promotion*, dan *internet marketing*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan evaluasi pada Cafe Sisa Rasa dalam menjalankan IMC.*

***Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Advertising, Sales Promotion, Internet Marketing***

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di bidang bisnis semakin pesat pada era digital saat ini. Teknologi dengan jaringan komunikasi elektronik memberikan fasilitas komunikasi tanpa batas jarak maupun waktu. Menurut (Kotler, 2016) media sosial merupakan suatu wadah yang digunakan dengan tujuan memberikan informasi berbentuk tulisan, ilustrasi, audio, dan video di antara komponen satu dan komponen lain, baik dari pihak perusahaan maupun sebaliknya. Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang cukup tinggi jumlah penggunaannya di Indonesia.

Menurut data dari *We Are Social* tahun 2022 diketahui bahwa Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia pada tahun 2022, yang memiliki 99,15 juta pengguna. Dengan berbagai fitur menarik seperti unggahan foto dan video, keterangan/*caption*, *like* dan komentar, *story*, *live*, *reels*, *direct message*, *hashtag*, *highlight*. Memudahkan para pelaku usaha untuk menampilkan dan mempromosikan produk yang mereka tawarkan secara online, kapan dan dimana saja Instagram yang bersifat universal dapat digunakan siapapun baik individu maupun bisnis, salah satunya adalah bisnis *food and beverage*. Pada era globalisasi saat ini, bisnis F&B (*food and beverage*) mengalami kemajuan yang sangat pesat. F&B sebagai penyedia barang primer memiliki potensi yang terus tumbuh dan meningkat.

Berdasarkan dari data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang menunjukkan adanya peningkatan yang sangat baik pada industri *food & beverage* di Indonesia pasca pandemi covid-19. Putu Juli Ardika selaku Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa industri *food & beverage* menunjukkan kondisi bertahan yang baik meskipun pada kondisi pandemi, yaitu tumbuh 3,68 persen pada tahun 2022, meningkat signifikan dibandingkan pada periode 2021 sebesar 2,95 persen (Kemenparekraf, 2022).

Cafe Sisa Rasa Surabaya merupakan salah satu jenis usaha *food and beverage* yang menyediakan makanan dan minuman kekinian, dilengkapi dengan *outdoor cafe* dan *eatery*. Terdapat empat lantai di Cafe Sisa Rasa, serta adanya *live music* yang menambah minat pengunjung untuk datang. Cafe Sisa Rasa Surabaya berlokasi di Jalan Kendangsari Industri, No. 58D, Surabaya, Jawa Timur. Cafe Sisa Rasa Surabaya merupakan salah satu usaha *food and beverage* yang baru berdiri kurang dari satu tahun, namun sudah memiliki pengikut Instagram yang terbilang sangat tinggi jika dibandingkan dengan usaha sejenis. Cafe Sisa Rasa Surabaya memiliki akun Instagram yaitu @sisarasa.sub pada tanggal 13 Juni 2023 dengan jumlah pengikut yaitu 4.487 pengikut dan 185 postingan. Akun Instagram tersebut dibuat sebagai media promosi dan periklanan produknya.

Jika dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya seperti @namabaik\_id dengan jumlah pengikut 538, @lomokopi.sby dengan jumlah pengikut 1.149, @kopinuku dengan jumlah pengikut sebanyak 814. Ditambah dengan penyampaian dari pengunjung Cafe Sisa Rasa yang mengatakan bahwa mereka mengetahui tempat ini dari media sosial Instagram. “Saya tahu Cafe Sisa Rasa ini dari Instagram sih kak, jadi waktu lagi *scroll* Instagram tiba-tiba muncul Cafe Sisa Rasa, pas liat dari postingan Instagram itu kelihatannya tempatnya bagus dan nyaman banget, jadi mutusin datang kesini” (Wawancara, Florentina kuway, *customer* Cafe Sisa Rasa, 14 Mei 2023).

Maraknya usaha *food and beverage* di Surabaya, membuat semakin tingginya persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi *integrated marketing communication* yang memiliki beberapa elemen yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing* serta *internet marketing* yang memiliki pengaruh signifikan dalam membangun brand awareness pada konsumen, sehingga membuat konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya. Komunikasi

Pemasaran Terpadu memiliki hubungan yang bersifat positif dan kuat terhadap *brand awareness*. Dengan kata lain, semakin tinggi penerapan *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh perusahaan, maka, semakin tinggi pula tingkat kesadaran terhadap merek/produk (Keke, Y., 2015).

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Akun Instagram pada Cafe Sisa Rasa di Surabaya”.

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu mempelajari mengenai apa yang dirasakan dan dijalani oleh subjek selaku pihak yang mengikuti fenomena tersebut secara mendalam serta dideskripsikan oleh peneliti dalam bentuk narasi dengan berbagai metode ilmiah yang berlaku (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif (Sugiyono, 2019), dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam objek penelitian, serta menjelaskan penelitian secara apa adanya. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Cafe Sisa Rasa menggunakan beberapa elemen IMC yaitu *sales promotion*, *publicity*, *direct selling*, *advertising* dan *personal selling*. *Advertising* Pada kegiatan iklan atau *advertising* Cafe Sisa Rasa memilih media online Instagram sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosinya. Dalam beriklan Cafe Sisa Rasa memanfaatkan fitur iklan pada Instagram untuk mempromosikan Cafe nya dengan cara menampilkan suasana ruang Cafe dan menu-menu yang ada. Iklan pada Instagram dapat menjangkau masyarakat secara luas dan tanpa batas waktu, selain itu biaya yang digunakan juga sangat terjangkau. Metode beriklan lainnya adalah melalui kerja sama dengan para *Influencer* untuk mereview Cafe Sisa Rasa sehingga dapat memberi tahu kepada audiens mengenai keberadaan Cafe Sisa Rasa dan menunjukkan bagaimana tempat dan menu yang ada di Cafe Sisa Rasa.

Pelaksanaan elemen *Advertising* pada Cafe Sisa Rasa ini terintegrasi dengan elemen bauran pemasaran *Internet Marketing* yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan iklan. Kemudian diintegrasikan juga pada *sales promotion*, dimana pada iklan Instagram berisi konten kegiatan *sales promotion* yang sedang berlaku. Serta termasuk dalam fitur satu suara pada IMC, yaitu menyampaikan informasi iklan promosi di berbagai media dengan satu suara atau satu informasi.

*Direct Marketing* Elemen *Direct Marketing* yang ada pada Cafe Sisa Rasa diintegrasikan dengan *Internet Marketing* yaitu dengan memanfaatkan media WhatsApp untuk melakukan kegiatan *Direct Marketing*. Aktivitas pada elemen *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Cafe Sisa Rasa dilakukan dengan memanfaatkan data base *customer* yang telah berkunjung dan tertarik menggunakan jasa foto di Cafe Sisa Rasa, kemudian foto dikirimkan melalui WhatsApp. Kegiatan *direct marketing* kemudian dilaksanakan dengan memanfaatkan data nomor WhatsApp *customer* tersebut, untuk menyampaikan informasi promo atau info seputar Cafe Sisa Rasa.

Pelaksanaan elemen *direct marketing* pada Cafe Sisa Rasa ini terintegrasi dengan elemen bauran pemasaran *internet marketing*. Serta termasuk dalam fitur hubungan pada IMC, yaitu membangun hubungan baik dengan *customer* untuk memudahkan mencapai tujuan pemasaran serta membangun *brand awareness*.

Pelaksanaan elemen *sales promotion* pada Cafe Sisa Rasa dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai Cafe Sisa Rasa dengan tujuan membujuk pelanggan serta memperkenalkan produk baru agar konsumen tertarik untuk mengunjungi Cafe Sisa Rasa. Aktivitas tersebut termasuk dalam fitur IMC persuasif yaitu mempengaruhi pelanggan untuk tertarik datang ke Cafe Sisa Rasa untuk membangun kesadaran merek atau meningkatkan sikap positif perilaku konsumen terhadap merek. Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Cafe Sisa Rasa yaitu mengadakan promosi berupa diskon potongan harga, voucher gratis makanan dan minuman, paket hemat dan promo *buy 2 get 4*, paket promo tanggal tua serba 25K, serta promo potongan harga pada hari-hari tertentu seperti Ramadhan dan Valentine.

Pada elemen bauran pemasaran *sales promotion* ini ditemukan adanya integrasi dengan elemen lain seperti *internet marketing* yaitu dengan memposting kegiatan *sales promotion* di Instagram, serta diintegrasikan juga pada elemen *personal selling* yaitu dengan melakukan penawaran promo yang dilakukan oleh waiters kepada pengunjung yang datang. Kegiatan mengintegrasikan beberapa elemen bauran promosi ini termasuk dalam fitur satu suara pada IMC, yaitu menyajikan pesan yang sama dan menyampaikan pesan itu secara konsisten dalam semua titik sentuh atau kontak yang beragam.

Pada elemen *personal selling* pada Cafe Sisa Rasa dilakukan oleh waiters yang mana dalam pekerjaannya berkaitan dengan pelayanan terhadap pada *customer*. Pendekatan secara penjualan personal ini dilakukan di Cafe Sisa Rasa oleh waiters yaitu dengan melakukan pelayanan kepada customer sesuai dengan pesanan *customer*. Pada saat waiters mengantarkan pesanan *customer*, kemudian dilanjut ke tahap komunikasi pemasaran *personal selling* dengan cara memberikan pesan atau informasi terkait promo dan diskon yang sedang berlaku, jasa foto gratis, dan juga open reservasi yang ada di Cafe Sisa Rasa. Pelaksanaan *personal selling* ini juga bertujuan untuk menjalin komunikasi kepada *customer* dan membangun kedekatan serta menarik *customer* untuk mencoba produk dan jasa yang tersedia.

Pelaksanaan elemen *personal selling* yang dilakukan oleh Cafe Sisa Rasa pada elemen ini terdapat pada fitur IMC yang menjelaskan tentang penerapan titik sentuh harus menyajikan pesan terpadu yang didasarkan pada strategi berkomunikasi dengan suara tunggal, yang artinya seseorang yang melakukan *personal selling* menyampaikan pesan kepada sasarannya yang telah dipadu sesuai dengan strategi yang disusun. Pada aktivitas *personal selling* juga terdapat fitur konsumen pada IMC, yaitu menjadikan customer sebagai kunci utama suatu pemasaran, dengan melakukan pelayanan yang baik dan informatif. Aktivitas *personal selling* ini terintegrasi dengan *internet marketing*, yaitu menggunakan aplikasi berbasis internet berupa grabfood dan gofood untuk memasarkan produknya.

Aktivitas *internet marketing* yang diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran Cafe Sisa Rasa menggunakan aktivitas di sosial media Instagram. Alasan Instagram menjadi satu-satunya sosial media yang digunakan untuk berpromosi karena Instagram merupakan aplikasi yang sangat tinggi penggunanya di era sekarang dan merupakan media sosial yang mudah dalam melakukan promosi dengan banyaknya fitur menarik yang mendukung dan mudah digunakan, serta jangkauannya yang sangat luas.

Pada pengolahan akun Instagram @sisarasa.sub, staff media Cafe Sisa Rasa menggunakan foto suasana tempat dan pengunjung yang datang, promo-promo yang sedang berlaku dan konten produk menu makanan dan minuman. Kemudian susunan

*feeds* Instagram dibuat dengan memperhatikan konsep dari warna dan desainnya agar terlihat rapi dan menarik untuk dilihat. Pada penerapan *internet marketing* diintegrasikan pada elemen sales promotion yaitu memposting konten program *sales promotion* seperti promo dan diskon di Instagram @sisarasa.sub serta diintegrasikan juga pada elemen *direct marketing* yaitu dengan melakukan penawaran melalui WhatsApp kepada *customer*. Pada penerapan *internet marketing* juga termasuk dalam fitur satu suara pada IMC, yaitu menyampaikan informasi beberapa elemen promosi dengan satu suara.

Hasil analisis pada elemen *public relation* dalam strategi *integrated marketing communication* Cafe Sisa Rasa menunjukkan bahwa tidak adanya jabatan humas dalam struktur organisasi Cafe Sisa Rasa sedangkan aktivitas yang berhubungan dengan tugas *public relation* dikerjakan oleh Staff Media dengan ini semua persoalan mengenai berhubungan dengan masyarakat dan kerjasama dengan pihak luar dapat teratasi dengan baik. Kemudian mengenai publisitas humas dalam berpromosi dilakukan oleh staff media dengan menggunakan media sosial Instagram agar dapat diterima oleh masyarakat secara luas. Publikasi juga dilakukan dengan kerja sama kepada para blogger dan Influencer untuk mempublikasi Cafe Sisa Rasa sehingga dapat diketahui oleh khalayak, serta aktivitas pengunjung yang mengabadikan momen di Cafe Sisa Rasa dengan mengunggahnya di sosial media dan menandai akun Instagram @siarasa.sub juga dapat membantu agar Cafe Sisa Rasa dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan ini semua aktivitas strategi yang dilakukan telah berjalan dengan sesuai sehingga dapat berpengaruh dalam membangun *brand awareness* Cafe Sisa Rasa.

## **Penutup**

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, strategi IMC dikatakan telah berhasil dalam membangun *brand awareness*, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung yang datang serta meningkatnya jumlah *followers* di Instagram Cafe Sisa Rasa. Kegiatan IMC Cafe Sisa Rasa yang paling menonjol ialah *advertising*, *sales promotion* dan *internet marketing*. Dapat disimpulkan bahwa pada usaha *food and beverage* dalam skala kecil kecenderungan menggunakan IMC dalam membangun *brand awareness* terdapat pada elemen *advertising*, *sales promotion*, dan *internet marketing*.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan dari hasil peneliti tersebut adalah:

1. Bagi Cafe Sisa Rasa hendaknya lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan mempertajam aktifitasnya pada segmentasi *internet marketing* seperti di Tiktok, Website maupun blog, agar lebih banyak masyarakat yang dapat mengetahui Cafe Sisa Rasa sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan terhadap calon peneliti berikutnya dengan melakukan penelitian terhadap Cafe Sisa Rasa lebih lanjut mengenai aktifitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan dilengkapi tentang bagaimana dalam meningkatkan dan mempertahankan strategi yang sudah terbentuk dengan membandingkan dari upaya strategi komunikasi pemasaran sebelumnya, untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* Cafe Sisa Rasa yang memungkinkan berubah yaitu apakah mengalami penurunan atau adanya peningkatan.

## **Daftar Pustaka**

Keke, Y., T. S. (2015). *Jurnal manajemen bisnis transportasi dan logistik*.

<https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl/article/view/963>

Kemenparekraf. (2022). *Kemenperin Optimistis Industri Makanan dan Minuman Melesat 7%*.

Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). United State of America: Pearson Education.

Moleong, L. . (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.