

Implementasi Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Nay Coffee and Space Surabaya

¹Nurul Fram Meisyah, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Ni Made Ida Pratiwi

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nurulfmeisyahh@gmail.com

Abstract

At one Coffee Shop, it is now often discussed about the new concept that makes the attractiveness of a coffee shop. While the business competition in the coffee world is getting tighter, Nay Coffee and Space Surabaya is trying to maintain its brand by using an integrated marketing communication strategy, namely integrated marketing communication. In this study, the focus is on the strategy of how Nay Coffee and Space Surabaya implements Integrated Marketing Communication to increase consumer attractiveness. Strategy is essentially planning planning to achieve a goal. This research uses Integrated Marketing Communication theory which consists of Advertising, Sales promotion, Public Relations, Personal Selling, Direct Marketing, and Internet Marketing. This study uses a qualitative method. The literature study used in this study is the Integrated Marketing Communication literature. The research method is qualitative research with a case study approach. From the results of this study, it can be seen that Nay Coffee and Space Surabaya implements Integrated Marketing Communication in increasing the attractiveness of its consumers by utilizing social media Instagram and also tiktok, then creating events or events which will certainly support consumer attractiveness, and will also bring in the future. not least by establishing cooperation with external parties.

Keywords: *Implementation, Integrated Marketing Communication, Nay Coffee and Space Surabaya, Increasing Consumer Attractiveness*

Abstrak

Pada satu Coffee Shop kini sering diperbincangkan mengenai konsep baru yang menjadikan daya Tarik sebuah kedai kopi. Disaat makin ketatnya persaingan bisnis di dunia per kopian, Nay Coffee and Space Surabaya berusaha mempertahankan brand nya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu *Integrated Marketing Communication*. Pada penelitian ini, focus kepada strategi cara Nay Coffee and Space Surabaya dalam meng Implementasikan Integrated Marketing Communication dalam meningkatkan daya Tarik konsumennya. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan *planning* untuk mencapai suatu tujuan. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication yang terdiri dari Advertising, Sales promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing, dan Internet Marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kajian literature yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur *Integrated Marketing Communication*. Metode penelitian adalah penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa Nay Coffee and Space Surabaya meng implementasikan Integrated Marketing Communication dalam meningkatkan daya Tarik konsumennya dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan juga tiktok, kemudian membuat acara atau event yang tentunya akan menunjang daya Tarik konsumen, dan juga akan mendatangkan masa yang tidak sedikit dengan menjalin Kerjasama oleh para pihak luar

Kata Kunci : Implementasi, Integrated Marketing Communication, Nay Coffee and Space Surabaya, Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Pendahuluan

Banyak ditemui tempat nongkrong yang belakangan ini sedang hitz di kalangan *Gen Z* dan kaum Millennial, dengan banyaknya tempat itulah membuat persaingan di dunia Kopi menjadi semakin terlihat, dengan begitu Nay Coffee and Space Surabaya tentunya memiliki strategi tersendiri demi membuatnya semakin dikenal dan menjadi destinasi tempat ngopi paling dicari. Tidak hanya di kalangan anak muda saja, namun tempat ngopi satu ini juga tak jarang dijadikan tempat untuk rapat para bapak-bapak dan pekerja kantoran. Nay Coffee and Space Surabaya ini selain menjadi *Coffee*

Shop Hitz dan *Instagramable* juga sering mengadakan berbagai event, mulai dari event lomba melukis, pameran lukisan, live music, hingga event Kerjasama yang diadakan oleh partner dari Nay Coffee and Space itu sendiri. Karena banyaknya *Coffee Shop* dan ketatnya persaingan di bidang Food and Beverage, para pelaku usaha tentunya wajib memutar otak agar usaha mereka tetap di gandrungi oleh para konsumen, salah satunya adalah menguatkan branding dan menentukan target pasar.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan tersebut, penelitian ini menggunakan teori konsep Menurut Kotler & Amstrong (2005), Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah dalam keadaan-keadaan yang sefang terjadi secara alamiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentangapa yang sedang dialami oleh subyek penelitian, antara lain yaitu perilaku, persepsi, motivasi juga tindakan.

Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan data dan hasil penelitian yang berhasil diperoleh, dengan penjelasan yang sesuai dengan topik yang diambil, yaitu Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Nay Coffee and Space Surabaya. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data primer diperoleh melalui wawancara dengan beberapa informan, termasuk pemilik/owner dan Marketing Communication Nay Coffee and Space Surabaya yang bertanggung jawab dalam pemasaran, memiliki peran langsung dalam ide-ide pemasaran, serta berfungsi sebagai perantara antara merek dan konsumen. Selain itu, dua orang konsumen Nay Coffee juga terlibat sebagai informan. Data tersebut akan disajikan berdasarkan indikator yang dijelaskan dalam konsep penelitian.

Dalam perjalanan sejarahnya, Nay Coffee and Space juga menjalin kemitraan dengan petani kopi lokal untuk memastikan bahwa biji kopi yang digunakan berasal dari sumber yang berkelanjutan dan mendukung komunitas petani kopi. Dengan demikian, Nay Coffee and Space tidak hanya memberikan pengalaman kopi yang luar biasa kepada pelanggannya, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan industri kopi secara keseluruhan. Hingga hari ini, Nay Coffee and Space terus menjadi salah satu coffee shop kekinian dengan kualitas rasa yang menjanjikan.

Mereka telah memperluas jaringan gerai mereka, tetapi tetap setia pada misi awal mereka untuk menyajikan kopi terbaik dengan kehangatan dan keramahan yang tak tertandingi. Sebagai perusahaan yang berkomitmen pada kualitas dan inovasi, Naykopi terus mengeksplorasi tren terbaru dalam dunia kopi, menghadirkan menu yang kreatif dan menarik, serta menyediakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan mereka. Mereka tetap menjadi tempat yang penuh inspirasi bagi para pecinta kopi dan komunitas sekitar. Itulah sedikit gambaran tentang sejarah Nay Coffee and Space Surabaya berdasarkan versi saya sendiri.

Nay Coffee and Space Surabaya menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam upaya meningkatkan daya Tarik konsumen. IMC adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran agar saling mendukung dan mencapai tujuan yang sama. Daya Tarik dari Nay Coffee and Space Surabaya ini juga bisa dilihat dari bagaimana cara marketing communication melakukan tugasnya, tak hanya event event dan menu

variative saja yang digunakan untuk mempertahankan daya tarik pengunjung, tetapi pengaruh sosial media juga sangat berpengaruh dengan bagaimana cara Nay Coffee and Space ini sendiri bisa bertahan baik dan mempertahankan daya tariknya menu yang terus upgrade dan event menarik yang akan diadakan tentunya juga sangat berpengaruh dan berperan penting agar selalu bisa mempertahankan daya tarik tersebut pelayanan yang ramah juga ikut andil di dalamnya, kemudian kualitas kopi yang selalu di cek berkala di setiap harinya juga mempengaruhi daya tarik tersebut.

Dalam pembahasan ini peneliti akan menyajikan hasil akhir dari perolehan data mengenai Implementasi Integrated Marketing Communication dalam meningkatkan daya Tarik konsumen di Nay Coffee and Space Surabaya. Penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan mencari makna dari balik data, sehingga penyajian data menjadi bagian utama pada suatu penelitian. Dalam memenuhi keabsahan penelitian penulis diharuskan melewati beberapa tahapan untuk mendapatkan keabsahan data tersebut. Tahap pertama, Peneliti melakukan wawancara untuk menjawab pertanyaan yang didasarkan pada konsep *Integrated Marketing Communication* / Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mendapatkan keabsahan data tentang pelaksanaan Program IMC. Dalam komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan sebuah strategi untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan, melalui kegiatan komunikasi pemasaran sebuah perusahaan memulai mengenalkan produk yang akan dijualnya, juga membentuk citra merk dari brand yang mereka usung, dalam strategi komunikasi pemasaran juga dibutuhkan media untuk menyampaikan pesan yang akan ditujukan kepada calon konsumen. Data yang diperoleh peneliti berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga dapat memenuhi keabsahan data penelitian. Berdasarkan kebutuhan peneliti, maka perlu adanya 4 informan sebagai sumber informasi, dimana 2 sebagai informan utama dan 2 informan lainnya merupakan informan pendukung, informan utama yaitu Saudara Nasruling Alfa selaku owner yang mengetahui lebih banyak mengenai Nay Coffee and Space Surabaya, informan utama yang kedua yaitu saudara Ekky Arditiar Saputra selaku Marketing Communication dari Nay Coffee and Space Surabaya yang mengetahui mengenai implementasi integrated marketing communication di Nay Coffee and Space Surabaya. Selanjutnya adalah informan ketiga yaitu saudara Farah Diba yang mengetahui kegiatan implementasi integrated marketing communication di Nay Coffee and Space Surabaya, kemudian informan yang keempat yaitu informan pendukung dalam hal ini adalah konsumen dari produk yang dimiliki Nay Coffee and Space Surabaya.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Implementasi Integrated Marketing Communication dalam meningkatkan daya Tarik konsumen di Nay Coffee and Space Surabaya dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan informan yang disajikan, kemudian peneliti Menyusun dan mengelola serta menganalisis data tersebut sehingga peneliti Menyusun dan mengolah serta menganalisis data tersebut sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya, keberhasilan Nay Coffee and Space Surabaya dalam melakukan penjualan ini dapat dilihat dari beberapa strategi yang dilakukan pada gerainya, serta Nay Coffee and Space Surabaya ini juga menjajga hubungan baik dengan konsumennya.

Penerapan strategi Integrated Marketing Communication Penerapan strategi Integrated Marketing Communication telah membantu Nay Coffee and Space Surabaya meningkatkan kesadaran merk di pasar. Konsumen menjadi lebih familiar dengan Nay Coffee and Space Surabaya dan memahami nilai-nilai serta pengalaman yang ditawarkan oleh merk tersebut. Nay Coffee and Space Surabaya berhasil memperluas basis pelanggan melalui strategi Integrated Marketing Communication. Mereka mampu menarik perhatian dan minat konsumen melalui kegiatan dan acara menarik serta konten yang relevan di media sosial. Dengan berfokus pada target pasar yang tepat, yaitu konsumen

berusia 13-30 tahun, Nay Coffee and Space Surabaya menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Mereka memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membangun interaksi, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Daftar Pustaka

Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. New York: Pearson Education Limited.