

Strategi *Integrated Marketing Communication* Pada Pan & Co Galaxy Mall 3 Surabaya Dalam *Brand Awareness*

¹Raihan Bramanta Aji, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Widiyatmo Ekoputro,

¹²³Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya raihanbramantaaji78@gmail.com

Abstract

Cafes are currently popping up more and more and are a favorite business for entrepreneurs engaged in the culinary field. Cafes have become a culture of young children to adults. Cafes bring changes in the lifestyle of Indonesian people to spend time in cafes. This phenomenon can be seen from the rise of various kinds of cafes. With the increasingly advanced times, in the world of cafe business requires integrated marketing through an effective communication can form Brand Awareness. Pan&Co Japanese-themed cafe providing a unique menu was officially established in 2020 during the Covid-19 pandemic, which means that conditions like this require Pan&Co to issue an Integrated Marketing Communication strategy to build its Brand Awareness to maintain business and be able to compete with other cafes. The purpose of this study is to find out how the Integrated Marketing Communication strategy is at Pan&Co and find out how Pan&Co's process is in forming Brand Awareness. This research method uses a qualitative method with the type of case study research, explaining and describing and describing problems related to this research, with research data collection techniques obtained by interviewing Pan&Co management, observing the place and also taking documentation. After the research was carried out, it was found that Pan n Co used an integrated promotional mix method, namely Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Sales Promotional, Personal Selling, and Public Relations to build Brand Awareness among consumers.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Food & Beverages, Promotional Mix*

Abstrak

Kafe saat ini makin banyak bermunculan dan menjadi bisnis favorit bagi pengusaha yang bergerak di bidang kuliner. Kafe sudah menjadi budaya anak-anak muda hingga orang dewasa. Kafe membawa perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk menghabiskan waktunya di kafe. Fenomena ini dapat dilihat dari maraknya kemunculan berbagai macam kafe. Dengan perkembangan zaman semakin maju, di dunia bisnis kafe memerlukan pemasaran terpadu melalui sebuah komunikasi yang efektif dapat membentuk kesadaran merek. Pan&Co kafe bertema jepang menyediakan menu yang unik resmi berdiri pada tahun 2020 di saat pandemi Covid-19, yang artinya kondisi seperti itu mengharuskan Pan&Co mengeluarkan strategi *Integrated Marketing Communication* untuk membangun *Brand Awareness* nya untuk mempertahankan bisnis dan dapat bersaing dengan kafe lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* pada Pan&Co dan mengetahui bagaimana proses Pan&Co dalam membentuk *Brand Awareness*. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian Studi

Kasus, menjelaskan serta menguraikan dan menggambarkan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini, dengan Teknik pengumpulan data penelitian didapatkan dengan cara wawancara kepada pihak manajemen Pan&Co, observasi tempat dan juga mengambil dokumentasi. Setelah penelitian telah dilangsungkan, diketahui bahwa Pan n Co menggunakan metode promotional mix yang diintegrasikan yaitu Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Sales Promotional, Personal Selling, dan Public Relations untuk membentuk *Brand Awareness* kepada konsumen.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Food & Beverages, Bauran Komunikasi Pemasaran*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang semakin majuterutama didunia kafe mendorong pebisnis untuk memperhatikan kegiatan pemasaran yang menarik untuk mengenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Pemasaran terpadu melalui sebuah komunikasi yang efektif dapat membentuk kesadaran merek dan menimbulkan kepercayaan konsumen sehingga memunculkan ketertarikan kepada produk yang dipasarkan. Dengan terbentuknya kesadaran merek perusahaan mampu menghasilkan lebih banyak pendapatan. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan salah satunya ialah *Integrated Marketing Communication*. *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan secara jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler & Armstrong;2005) Kegiatan *Integrated Marketing Communication* ialah upaya yang digunakan pada suatu perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi dalam rangka menginformasikan, mempersuasif, mengingatkan *customer* baik secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk yang mereka jual. *Integrated Marketing Communication* mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog komunikasi dan membangun hubungan dengan *customer*; kegiatan *Integrated Marketing Communication* dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu *Advertising, Direct Marketing, Internet, Marketing, Sales Promotion, Public Relation*. (Kotler& Keller;2009:174)

Inovasi perlu dikembangkan oleh pihak yang bekerja pada bidang komunikasi pemasaran, utamanya dalam membangun *Brand Awareness*. *Brand Awareness* atau kesadaran merek ini berperan sangat penting dalam sebuah kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan suatu mereka atau produk yang tujuannya untuk lebih dikenal oleh khalayak sehingga konsumen dapat mengenalnya dan membeli produk tersebut. Tujuan *Integrated Marketing Communication* bagi perusahaan adalah mencapai *Top Of Mind* yang dibentuk melalui kesadaran merek. Dengan terbentuknya *Brand Awareness* akan memudahkan suatu perusahaan menjual produk tersebut karena produk yang mereka jual sudah tidak terdengar asing lagi. Perkembangan zaman yang semakin maju, media begitu cepat membuat konsumen ketergantungan, semua informasi diserap melalui media, sehingga perusahaan mengikuti arus perkembangan tersebut, salah satunya menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (Nugraha;2018). *Integrated Marketing Communication* juga bisa diterapkan di kafe-kafe yang ada di Surabaya. Kafe-kafe di Surabaya banyak dikunjungi ke anak- anak muda sampai orang dewasa. Fenomena perubahan gaya hidup masyarakat di Surabaya banyak menghabiskan waktunya di luar rumah, membuat bisnis kafe semakin berkembang luas. Sehingga pergi ke kafe dapat dikatakan menjadi sebuah gaya hidup yang melekat. Bisnis kafe di

Surabaya terus bertumbuh pesat sehingga bisnis kafe merupakan salah satu bisnis yang meraup banyak keuntungan di zaman yang serba maju ini. Bisnis kafe di kota Surabaya juga semakin banyak dan sangat beragam keunikannya, dikutip dari website resmi (www.jawapos.com) perkembangan bisnis kafe di kota Surabaya diperkirakan tumbuh sebesar 20% di tahun 2019. Pan&Co, adalah kafe bertema Jepang pertama di Indonesia yang menyajikan berbagai menu *Japanese Fluffy Pancake* yang berkualitas tinggi dengan menggunakan 100% teknik dari Jepang. Pan &Co juga menggunakan bahan premium yang *fresh*, pancake asli 100% *Fluffy* khas Jepang tanpa tepung soda. Pan&Co sudah buka di berbagai mall besar di Jakarta, Makassar, Lombok, Bali, Batam, Palembang, Bandung dan Surabaya. Pan&Co membuka cabangnya pertama kali di Surabaya yang bertempat di Galaxy Mall 3. Pan&Co Galaxy Mall 3 buka resmi dari tanggal 12 September 2020, dimana di tahun 2020 sedang maraknya virus *Covid-19* dan diberlakukan peraturan-peraturan pembatasan wilayah skala besar (PSBB). Dengan kondisi seperti itu yang mengharuskan Pan&Co mengeluarkan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun *Brand Awareness*-nya untuk mempertahankan bisnis dan dapat bersaing dengan kafe lainnya yang ada di Galaxy Mall. Pan&Co melakukan strategi pemasarannya di sosial media utamanya yaitu Instagram yang mempunyai banyak pengikut yaitu sebanyak 82,2 ribu. Pan&Co mengiklankan produk-produknya di sosial media Instagram, kerjasama dengan akun-akun kuliner, memberikan voucher-voucher menarik serta berbagai event *giveaway* yang bertujuan untuk promosi penjualan. Dengan dilakukan strategi IMC, Pan&Co akhirnya mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat Surabaya. Pan&Co membangun brand awarenessnya dengan konsep Jepang yang sangat unik, layak untuk di posting di media sosial dan cocok untuk semua kalangan umur masyarakat Surabaya, dilansir dari web resmi Pan&Co (www.panco.id) Pan&Co juga memasarkan menu yang dihidangkan tidak sekedar pancake biasa

Pancake dari Pan&Co ini sangat khas dan jarang ditemui di kafe lainnya karena cara penyajiannya dan tekstur yang *fluffy* memberikan pengalaman baru bagi masyarakat Surabaya saat mencoba menu pancake khas Pan&Co. Walau menu utama dari Pan&Co adalah dessert pancake, Pan&Co juga menjual menu makanan berat dan menu minuman seperti *boba*, kopi, dan *smoothies*. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan tersebut, penelitian ini menggunakan teori konsep Phillip & Kotler (2009), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan atau organisasi berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, merek yang mereka jual. IMC merupakan konsep pemasaran terpadu yang menerapkan enam bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, dan internet marketing*.

Metode Penelitian

Pada pendekatan penelitian, peneliti ini melakukan suatu pendekatan penelitian dengan pendekatan secara Kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus untuk menganalisis Strategi *Integrated Marketing Communication* pada Pan&Co dalam membentuk *Brand Awareness* dengan paradigma penelitian Interpretif. Paradigma Interpretif adalah paradigma non positivisme, Menurut Hendrarti (2010: 4), paradigma interpretif memandang bahwa ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas “socially meaningful action” melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam latar alamiah agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana para aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan menjadi hasil akhir yang dijelaskan berdasarkan hasil analisis dari penyajian data yang ditulis oleh peneliti. Melalui program Strategi *Integrated Marketing Communication* pada Pan n Co dalam membangun *Brand Awareness*, Pan n Co berhasil meningkatkan nama brandnya semenjak penggunaan komponen promotional mix yang ada di *Integrated Marketing Communication*. Membentuk *Brand Awareness* juga berperan sebagai pembentuk identitas brand Pan n Co.

Menurut Asosiasi Agen Periklanan Amerika atau biasa disebut dengan The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing komunikasi pemasaran dan memadukan komponen-komponen komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Intinya *Integrated Marketing Communication* mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga semuanya dapat berjalan secara efisien, hal ini yang diterapkan oleh Pan n Co Galaxy Mall 3 dengan mengintegrasikan berbagai promotional mix seperti *Advertising Direct Marketing*, *Internet Marketing*, *Sales Promotional*, *Personal Selling*, dan *Public Relations* yang sudah dijelaskan oleh staff marketing Pan n Co Galaxy Mall 3 Surabaya.

Pada metode Advertising, Pan n Co mengiklankan produknya kepada beberapa food blogger dan influencer untuk mempromosikan outlet Pan n Co Galaxy Mall 3, menjelaskan kepada konsumen ciri khas menu Pan n Co. Pan n Co juga mempromosikan di berbagai media cetak kuliner DetikFood, Tempo.Co. Pan n Co juga mempromosikan di media TV seperti channel CNN Kuliner, Ok Food by Net.

Pada metode Direct Marketing atau pemasaran secara langsung untuk menarik konsumen, Pan n Co Galaxy Mall memasang banner elektrik berupa televisi untuk menampilkan gambar gambar menu pancake yang ada di Pan n Co, juga memasang semua menu yang ada di Pan n Co di bagian take away, juga memasang banner promo diskon untuk pengguna Bak tertentu dan E-Wallet seperti OVO, juga memasang banner menu seasonal yang hanya ada sampai bulan tertentu.

Pada metode Internet Marketing, Pan n Co mempunyai instagram yang bernama @panco.id, dengan instagram Pan n Co mempromosikan produk-produk dari Pan n Co, memposting berbagai promo menarik dan memposting kolaborasi menu dengan berbagai brand yang bekerja sama dengan Pan n Co, namun terdapat kendala di media online instagram karena instagram Pan n Co cabang Galaxy Mall 3 Surabaya digabung menjadi satu dengan Pan n Co pusat. Jadi Pan n Co Galaxy Mall 3 tidak terlalu berfokus kepada metode internet marketing Instagram.

Pada metode Sales Promotional dan Personal selling, di Pan n Co Galaxy Mall 3 Surabaya metode ini hampir sama, dimana staff di Pan n Co menawarkan produk secara langsung ke konsumen, Personal Selling adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak bisnis untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasanya yang ditawarkan. Ringkuh, Staff Marketing Galaxy Mall 3 menyatakan bahwa kedua metode tersebut hampir sama di Pan n Co Galaxy Mall 3, dimana para karyawan Pan n Co menawarkan produk pancake best seller kepada konsumen, dan menawarkan beberapa tawaran seperti minuman khas Pan n Co yang harus dicoba oleh konsumen agar mencapai target yang dituju oleh Pan n Co Galaxy Mall 3.

Pada metode terakhir yaitu Public Relations. Pan n Co menggunakan metode Public Relations ini untuk bekerja sama dengan brand-brand ternama, seperti Magnum dan Khong Guan. Pan n Co berkolaborasi dengan Magnum dan Khong Guan untuk menciptakan menu pancake limited edition dengan topping rasa Magnum dan Khong

Guan. Bentuk kerjasama seperti ini akan saling menguntungkan kedua belah pihak, karena dari kedua perusahaan tersebut sama-sama dari perusahaan Fnb atau Foods and Beverages, yang akan membuat brand kedua belah pihak semakin dikenal oleh konsumen.

Metode-metode promotional mix yang dipakai oleh Pan n Co Galaxy Mall 3 Surabaya dalam program *Integrated Marketing Communication* merupakan metode yang memiliki feedback dan hubungan timbal balik antara brand dengan konsumen, karena dengan metode ini Pan n Co Galaxy Mall 3 Surabaya sudah memiliki eksistensi khalayak di dunia maya maupun dunia nyata. Dengan mengkoordinasikan semua pesan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran, membuat adanya hubungan erat antara Pan n Co melalui produknya dengan para konsumennya. Dimana Pan n Co melalui produknya yang memiliki nilai dengan program *Integrated Marketing Communication* dalam membangun *Brand Awareness* membawa pesan gaya hidup kepada konsumen, pengalaman yang baru kepada konsumen ketika sedang mencoba produknya.

Menurut Kolter & Amstrong(2006:114), Strategi komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan sebagai penentu suksesnya pemasaran. Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menciptakan nilai pelanggan, dan harus menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan nilai secara langsung dan persuasif. Dalam hal ini pula perusahaan dituntut harus cermat mengkoordinasikan elemen promosi ini untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang perusahaan dan produknya. Membangun Brand dinilai sangat penting dan menjadi tujuan utama dari program Strategi *Integrated Marketing Communication* Pan n Co Galaxy Mall 3 Surabaya, Menurut Aaker (1991) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan dari seseorang untuk mengenali dan menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu produk. Dari kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Pan n Co dalam membangun brand nya, Pan n Co sudah berhasil menanamkan brand ke dalam benak konsumennya, seperti yang dijelaskan diatas, konsumen yang sudah berlangganan di Pan n Co selalu memikirkan Pan n Co yang utama jika memikirkan tentang makanan yang manis-manis. Menurut Durianto et al (2004), *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan piramida yaitu yang paling rendah tidak menyadari brand (unaware of brand), lalu pengenalan merek (brand recognition), pengingatan kembali merek (brand recall), dan yang paling tinggi yaitu puncak pikiran (top of mind). Itu berarti Pan n Co sudah berada di Top of Mind atau puncak pikiran konsumen jika memikirkan makanan yang manis-manis yaitu pancake khas Pan n Co.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication* pada Pan n Co Galaxy Mall 3 dalam Membangun *Brand Awareness* ini dimana kegiatan ini berperan besar dalam meningkatkan brand,serta meningkatkan penjualan produk. Testimoni dari informan sekunder berupa konsumen Pan n Co Galaxy Mall 3 Surabaya menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* pada Pan n Co Galaxy Mall 3 Surabaya sudah cukup bagus untuk membangun nama brandnya, sehingga Pan n Co terlihat semakin menarik dan memiliki identitas brand yang kuat, penggunaan promotional mix yang benar dalam strategi ini juga memaksimalkan hasil dari pelaksanaan Strategi *Integrated Marketing Communication* pada Pan n Co Galaxy Mall 3 Surabaya.

Penutup

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication* pada Pan n Co Galaxy Mall 3 Surabaya dalam Membangun *Brand Awareness*, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa program *Integrated Marketing*

Communication Pan n Co Galaxy Mall 3 merupakan program utama dalam membangun nama brand Pan n Co dalam membawa pesan gaya hidup kepada konsumen, pengalaman yang baru kepada konsumen ketika sedang mencoba produknya. Dengan metode promotional mix yang diintegrasikan yaitu Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Sales Promotional, Personal Selling, dan Public Relations yang sudah dilakukan oleh para staff marketing Pan n Co Galaxy Mall 3 untuk membangun *Brand Awareness* Pan n Co kepada konsumen. Dengan membangun *Brand Awareness* dengan baik, maka pandangan konsumen terhadap brand tersebut juga akan baik, sehingga dapat membantu menciptakan *Brand Awareness* kepada konsumen mengenai brand tersebut. Dalam kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Pan n Co Galaxy Mall 3 Surabaya oleh staff marketing, mereka sudah berhasil menumbuhkan brand kepada konsumennya, dari hasil observasi dan wawancara, Pan n Co Galaxy Mall 3 Surabaya sudah mencapai Top of Mind para konsumen jika memikirkan tentang makanan sesuatu yang manis, jika konsumen ingin memakan makanan yang manis, mereka langsung berpikir langsung kepada Pan n Co Galaxy Mall 3 Surabaya.

Daftar Pustaka

- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness NET TV. *Jurnal IQRA, Volume 1*(Nomor 1), 720–740.
- Migunani, M. (2022). *1086-Article Text-5075-1-10-20220321*. 4(6), 2175–2184.
- Nuraini., A. Z., Putera., Y. A., & Yuliandhivi, R. (2021). PENERAPAN STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OLEH PUYO SILKY DESSERT UNTUK kreasi baru bertekstur lembut serta berwarna- warni (“ Mengintip Kisah Sukses si Lembut Puyo Desserts yang menjadi top of mind dalam benak masyarakat (Djatmiko ,. *Sosioedukasi, 10*(1), 46–58.
- Puspasari, N. A., Hermawati, T., Mardiyanto, D., Slamet, G., 442, A. número, Kusniadji, S., Tarumanagara, U., Hamzah, R. E., Manogari, R. R., Shabrina, R. P., Afrilia, A. M., Waworuntu, M. imanuela G., Mingkid, E., & Himpung, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi, 1*(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Yohana, F. E., Rizqi, M., & Ayodya, B. P. (2022). Analisis Integrated Marketing Communication pada Brand Jafra dalam Membangun Brand Equity. ... *Nasional Hasil Skripsi*. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/968%0Ahttps://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/968/441>