

## PENERAPAN STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA FITTARA COFFEE

<sup>1</sup>Anugerah Putera Dharmawan, <sup>2</sup>A.A.I Prihandari Satvikadewi, <sup>3</sup>Amalia Nurul Muthmainnah

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[nugidharmawan@gmail.com](mailto:nugidharmawan@gmail.com)

### Abstract

The café, restaurant, and coffee shop industry is experiencing rapid growth and development, leading to intense competition among coffee shop businesses. This competition drives many business owners to create comfortable spaces and offer delicious flavors to attract customers. Amid the flourishing coffee shop scene, one coffee shop that remains relevant to the community is Fittara Coffee, located in Sidoarjo. It stands out for its cozy and tranquil atmosphere and its unique location nestled within a village and residential area. The marketing strategy required must focus on increasing the café's visibility, strengthening its brand image, and continuously building strong relationships with customers. In this context, the problem formulation aims to understand the implementation of integrated marketing communication at Fittara Coffee. The theoretical foundation used in this research is Integrated Marketing Communication, which includes seven key elements. The research approach used is qualitative. The findings show that the marketing communication strategies employed include advertising in the form of video content on Instagram and word-of-mouth marketing carried out by the marketing team (baristas) to customers, as well as from customers to other customers.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Coffee Shop, Marketing

### Abstrak

Industri kafe, restoran, dan kedai kopi mengalami pertumbuhan dan perkembangan secara pesat. Sehingga terjadi persaingan ketat antar bisnis kedai kopi dan menjadikan banyaknya pelaku bisnis membuat tempat yang nyaman, cita rasa yang enak untuk menarik pelanggan. Di tengah maraknya coffee shop terdapat salah satu coffee shop yang tetap eksis di tengah masyarakat yang terletak di Sidoarjo yang mempunyai nuansa yang nyaman dan tenang, menariknya ialah Fittara Coffee yang mempunyai lokasi yang cukup unik di antara sebuah perkampungan dan perumahan. Strategi pemasaran yang dibutuhkan harus terarah pada peningkatan visibilitas kafe, memperkuat citra merek, dan terus membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam hal ini, terdapat perumusan masalah untuk mengetahui penerapan integrated marketing communication pada Fittara Coffee. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Integrated Marketing Communication, yang didalamnya mencakup tujuh elemen-elemen penting. Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah Advertising dalam bentuk iklan berupa video konten di media sosial instagram serta Word of Mouth Marketing yang dilakukan oleh tim pemasaran (Barista) kepada pelanggan, maupun dari pelanggan kepada pelanggan

**Kata Kunci:** Intergrated Marketing Communication, CoffeShop, Pemasaran

### Pendahuluan

Industri kafe, restoran, dan kedai kopi mengalami Pertumbuhan dan perkembangan. Perubahan gaya hidup masyarakat modern menjadi salah satu alasan mengapa perkembangan di industri tersebut selalu berkembang. Dengan perluasan bisnis kafe, restoran dan kedai kopi membuat persaingan ketat sehingga banyaknya pelaku bisnis membuat tempat yang nyaman,

cita rasa yang enak untuk menarik pelanggan. Data menunjukan perkembangan bisnis di pulau Jawa terutama, di Kota Sidoarjo yang merupakan salah satu pusat industri, bisnis, perdagangan dan pendidikan, tercermin dalam peningkatan jumlah restoran, kafe, dan kedai kopi yang bermunculan di Kota Sidoarjo.

Data dari (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2022) menunjukan Pertumbuhan jumlah kafe,restoran dan kedai kopi selama periode lima tahun, mulai dari tahun 2018 hingga 2022. Pada tahun 2022 mencatat peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir mencapai 213 kafe, restoran dan kedai kopi di Kabupaten Sidoarjo. Di tengah ramainya perkembangan coffee shop terdapat salah satu coffee shop yang tetap eksis di tengah masyarakat yang terletak di Sidoarjo yang mempunyai lokasi yang cukup unik di antara sebuah perkampungan dan perumahan, yang berlokasi di daerah Bluru Kidul, Sidoarjo, Jawa Timur. Namun pada industri kafe yang kompetitif ini, lokasi yang strategis sering kali di dianggap sebagai faktor kunci keberhasilan. Anehnya, Fittara Coffee tetap mampu bertahan dan menarik banyak pengunjung, meskipun berada di lokasi yang tidak strategis dan jauh dari keramaian. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting bagi peneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mengatasi kendala lokasi dan tetap menarik pelanggan untuk datang ke Fittara Coffee.

Lokasi yang tidak strategis dapat menghambat akses dan visibilitas Fittara Coffee, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dan pendapatan. Lokasi yang jauh dari pusat keramaian biasanya menghadapi tantangan dalam menarik perhatian spontan dari pengendara yang lewat. Namun Fittara Coffee tetap mampu bertahan dari hal-hal tersebut yang membuat peneliti bertanya faktor apa yang membuat pembeli atau calon pembeli untuk datang ke Fittara Coffee. Proses promosi yang di lakukan oleh Fittara Coffee kepada masyarakat terhambat, ini bukanlah hal yang mudah dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya masalah letak Fittara Coffee yang tidak strategis dan jauh dari pusat keramaian. Hal ini membuat Fittara Coffee tidak terlihat oleh khalayak umum karena kurangnya mobilitas yang terjadi di daerah sana. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan keyakinannya dan mudah dimengerti. Dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang. (Fandy Tjiptono, 2008).

Usaha Fittara Coffee dapat menghadapi persaingan coffeeshop yang semakin ketat dapat menggunakan strategi pemasaran haruslah terarah pada peningkatan visibilitas kafe, memperkuat citra merek, dan terus membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan meningkatkan visibilitas dan membangun citra merek yang kuat, Fittara Coffee dapat memperkuat ikatan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dan merespons umpan balik mereka dengan cepat dan efektif juga merupakan strategi penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Fitriani, 2021). Ketika pelanggan atau konsumen merasa di hargai, mereka cenderung akan kembali bahkan merekomendasikan Fittara Coffee shop kepada orang lain. Menurut (Kotler P. d., 2016) IMC (integrated marketing communications) merupakan perpaduan spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang paling digunakan sebuah perusahaan. IMC muncul sebagai alat yang memandu dalam pengembangan pemasaran dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. IMC menjelaskan bahwa proses pengelolaan informasi tentang produk yang di tujuhan kepada konsumen atau calon konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen (DonSchultz, 2014). Lokasi yang tidak strategis menjadi hambatan utama bagi Fittara Coffee dalam menarik pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan teori yang digunakan oleh Fittara Coffee untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Dari beberapa penjelasan diatas tentang teori komunikasi pemasaran terpadu pada Fittara Coffee menjadi satu hal yang menarik bagi penulis untuk diteliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu, karena keunikan lokasi yang tidak strategis, berada di tengah

perkampungan dan perumahan. Oleh karena itu, yang menjadi Dengan adanya pembahasan yang penulis buat memudahkan calon pebisnis yang ingin membuka coffe shop dan bermanfaat bagi peneliti lain untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tujuh elemen dari Integrated Marketing Communication yaitu Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Word of Mouth Marketing, serta Event dan Experience. Melalui penjelasan yang dijabarkan, strategi komunikasi pemasaran terpadu penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan pasar khususnya usaha kedai kopi atau coffeeshop. Peneliti memilih strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk dapat menganalisis komunikasi pemasaran apa yang dipakai oleh Fittara Coffee. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis dapat menyimpulkan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana penerapan integrated marketing communication pada Fittara Coffee? Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu september hingga desember 2024 untuk mendapatkan data yang relevan. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Fittara Coffe.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi 2003). Tujuan utama penelitian adalah untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Fittara Coffee. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mencocokan data dengan berbagai teori dan sumber (Sugiyono, 2016:1). Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam subjek penelitian ini yang akan diwawancarai adalah Owner Fittara Coffe dan tiga barista lainnya. Objek penelitian merujuk pada hal yang ingin diketahui oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, objek penelitian adalah Integrated marketing communication. Data penelitian yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan tujuh elemen-elemen dalam teori Integrated Marketing Communication yaitu, Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Word of Mouth Marketing, serta Event dan Experience. Kombinasi dari elemen-elemen ini dalam bauran promosi membantu Perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan mengintegrasikan berbagai pendekatan untuk menciptakan kesadaran, mendorong minat pembelian, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari integrated marketing communication adalah mempengaruhi langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menunjukkan bahwa seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan terhadap produk dari suatu merek Perusahaan yang ditawarkan, merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang.

## Hasil dan Pembahasan

Penulis menguraikan berbagai temuan dan analisis Strategi Integrated Marketing Communication yang digunakan oleh Fittara Coffee. Dalam melakukan analisis penelitian, penulis menggunakan analisis dengan ketujuh elemen-elemen yang terdapat dalam Integrated Marketing Communication.

### Advertising (Iklan)

Iklan adalah sebuah pesan yang bisa berupa video, tulisan dan gambar dan bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa. Iklan merupakan kegiatan mengomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas (Priansa, 175: 2017). Menurut Shimp (2010) tujuan Iklan berfungsi untuk membuat konsumen sadar akan merek tersebut dan memberikan mereka informasi tentang berbagai fitur dan manfaat merek yang positif. Berdasarkan data wawancara oleh peneliti, menjelaskan bahwa isi dari konten yang mereka buat untuk mendeskripsikan bagaimana Fittara Coffee memberikan

pelayanan seprofesional mungkin pada kondisi apapun. Iklan ini berfokus untuk membangun identitas perusahaan agar memunculkan karakteristik atau korporasi tertentu (Priansa, 2017). Tujuan dari pembuatan video konten iklan untuk menggambarkan bagaimana pelayanan dan keramahan yang diberikan oleh barista Fittara Coffee. Meskipun terdapat berbagai macam sifat pelanggan Fittara mampu melayani dengan baik.

### **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Pemasaran langsung merupakan penggunaan media aplikasi online dalam rangka mengkomunikasikan produk yang ditawarkan secara langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan. Untuk menjangkau pelanggan di luar area perusahaan dan menghasilkan respon secara langsung dari pembeli (Dwyer & Tannher Jr, 2006:340) Pemasaran langsung adalah bentuk interaktif dari pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mengukur efek tanggapan dari transaksi dimanaoun, aktivitas seperti ini dapat disimpan dalam bentuk data base. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, menjelaskan bahwa pemasaran langsung menggunakan aplikasi grab dan gojek bukan fokus penjualan Fittara Coffee namun terdapat salah satu nilai positif dari adanya electronic shipping tersebut. Electronic shopping saat ini merupakan salah satu kegiatan direct marketing yang paling populer seiring dengan semakin meningkatnya kapasitas dan kapabilitas pada bidang teknologi berbasis internet. Konsumen dapat mengakses berbagai produk perusahaan dan melakukan kesepakatan transaksi secara langsung (Priansa, 2017). Tujuan dari direct marketing yaitu untuk membuat kontak langsung dengan konsumen melalui media alternatif seperti aplikasi yang digunakan oleh Fittara Coffee yaitu grab dan gojek. Terdapat manfaat yang dirasakan oleh produsen dan konsumen. Manfaat dari konsumen di antaranya pelanggan dapat melaksanakan transaksi belanja di rumah. Cara ini dapat menghemat banyak waktu. Pelanggan dapat memesankan untuk mereka sendiri ataupun orang lain.

### **Sales Promotion**

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan permintaan dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mendorong calon konsumen agar melakukan tindakan seperti melakukan pembelian. Tujuan dari melakukan promosi penjualan untuk mendongkrak penjualan produk yang diinginkan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Fittara Coffee adalah dengan cara memberikan diskon atau potongan harga. Promosi penjualan tersebut hanya dilakukan pada hari-hari tertentu. Seperti pada hari kopi dunia dan ulang tahun Fittara Coffee. Keuntungan dari melakukan promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli produk lebih cepat atau dalam jumlah banyak. Fittara Coffee juga menyediakan penggunaan diskon untuk varian kopi bertujuan agar pelanggan mengetahui kualitas dari kopi Fittara adalah yang terbaik. salah satunya juga bertujuan untuk menarik pelanggan yang belum pernah membeli produk kopi Fittara dan mendorong adanya tindakan pembelian dari pelanggan tersebut.

### **Public Relations**

Public relation adalah aktivitas yang direncanakan dengan sengaja guna memberikan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat serta menjalin hubungan yang baik pada lingkungan sekitar perusahaan. Hubungan timbal balik yang dilakukan oleh Fittara Coffee seperti membagi-bagikan produk kepada warga sekitar setiap bulannya. Jika Fittara Coffee membuat sebuah acara pasti mereka melibatkan masyarakat sekitar seperti karang taruna untuk menjaga parkiran saat acara sedang berlangsung. Hal tersebut menjadi hubungan timbal balik karena masyarakat sekitar juga mendapat penghasilan tambahan. Fittara Coffee telah menjadi salah satu tempat favorit bagi komunitas lokal untuk berkumpul dan mengadakan kegiatan. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal Fittara Coffee secara aktif menjalin kerja sama dengan berbagai komunitas yang berada di Sidoarjo. Fittara Coffee juga memberikan wadah mereka untuk berkumpul dan support komunitas yang ada. Hal ini dilakukan agar komunitas-komunitas tersebut datang beramai-ramai ke Fittara Coffee. Tujuannya juga untuk membangun hubungan dengan komunitas – komunitas agar tetap diingat selalu oleh mereka. Tujuannya adalah

menciptakan hubungan yang harmonis, sehingga komunitas merasa dihargai, diperhatikan, dan memiliki koneksi emosional dengan organisasi atau bisnis tersebut. Menjalin hubungan jangka panjang dengan komunitas melalui keterlibatan aktif dan konsisten dalam kegiatan yang mereka adakan. Kepercayaan ini membuat komunitas merasa nyaman untuk melibatkan organisasi atau bisnis dalam acara mereka.

### **Personal Selling**

Personal selling Interaksi langsung antara penjual dan pelanggan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan persuasif. Tujuan dari *personal selling* sangat beragam mulai dari hanya membangun kesadaran mengenai ketersediaan suatu produk, menggairahkan minat beli konsumen hingga membandingkan harga suatu produk serta penyelsaian transaksi. Tujuan utama dari *personal selling* adalah untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran (Priansa,2017:221).Barista di Fittara Coffee memulai interaksi dengan bertanya tentang preferensi pelanggan, seperti rasa yang diinginkan, misalnya manis, pahit, atau creamy. Informasi ini kemudian menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi menu yang sesuai. Selain kopi, Fittara Coffee juga menyediakan berbagai minuman non-kopi sebagai alternatif bagi pelanggan yang tidak menyukai kopi. Strategi ini menunjukkan fleksibilitas layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

### **Word of Mouth Marketing**

Word of Marketing merupakan elemen penting dalam teori IMC yang fokus pada promosi melalui rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan lainnya, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Word of mouth merupakan komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk atau merek. Word of mouth menjadi refrensi yang membentuk harapan pelanggan. Word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan produk yang mempengaruhi putusan perilaku pembelian mereka ( Hasan, 2010). Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, Word of Marketing memainkan peran penting sebagai elemen kunci dalam strategi komunikasi terpadu (IMC). Word of Marketing muncul melalui ulasan positif pelanggan di TikTok. Meski tidak melibatkan influencer tertentu secara langsung, pelanggan sendiri menjadi agen komunikasi. Ulasan ini memiliki dampak signifikan karena membangun kepercayaan calon pelanggan berdasarkan pengalaman asli pengguna, menciptakan efek earned media yang autentik dan sulit ditiru oleh bentuk promosi lain.

Konten yang viral di TikTok, seperti disebutkan dalam wawancara, menjadi katalis utama dalam meningkatkan kesadaran merek. Ketika satu konten pelanggan mendapatkan perhatian luas, hal ini memotivasi kreator konten lainnya untuk ikut serta, menciptakan efek bola salju (snowball effect). Dengan lebih dari 7000 akun yang menyimpan lokasi Fittara di TikTok, ini mencerminkan keberhasilan dalam memanfaatkan perilaku digital audiens. Dalam elemen IMC, ini memperkuat aspek social sharing dan memperluas jangkauan pesan tanpa biaya tambahan. Word of Marketing menjadi elemen penting dalam strategi IMC Fittara, berfungsi sebagai media promosi yang kuat dengan biaya rendah. Keberhasilan ini didorong oleh ulasan autentik, efek viral di TikTok, dan respons positif yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesadaran, penjualan, dan reservasi. Strategi ini menunjukkan pentingnya membangun pengalaman pelanggan yang berkesan untuk memicu promosi organik.

### **Event dan Experience**

Event and experience adalah jenis periklanan yang melibatkan pengaitan perusahaan dan merek dengan acara dan aktivitas bertema dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan produk (Belch, 2012). Dengan mengadakan event, Perusahaan berharap dapat meninggalkan kesan yang mendalam kepada konsumen dan meningkatkan citra mereknya (Rita, 2017). Melalui event, brand tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan data wawancara, Fittara mengadakan perayaan ulang tahun pertama sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan loyal yang telah mendukung bisnis selama setahun. Hal ini mencerminkan pemanfaatan elemen Event sebagai alat untuk membangun koneksi yang lebih personal dengan pelanggan, sekaligus memperkuat loyalitas mereka. Fittara melakukan kerjasama dengan brand lokal dari Mojokerto yang menjual Beef Brisket.

Kolaborasi ini tidak hanya menambah nilai pada event tetapi juga menunjukkan komitmen Fittara dalam mendukung komunitas lokal. Langkah ini memperkuat citra merek sebagai bagian dari komunitas dan meningkatkan engagement dengan audiens yang memiliki nilai serupa. Penyediaan brisket secara langsung kepada pelanggan menciptakan kenangan positif berkaitan dengan brand. Dimana pelanggan tidak hanya datang untuk merayakan, tetapi juga merasakan sesuatu yang baru dan spesial. Event ini dirancang khusus untuk pelanggan yang telah menunjukkan loyalitas mereka. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat, karena pelanggan merasa dihargai dan diakui kontribusinya dalam perkembangan brand. Secara keseluruhan, event anniversary ini berfungsi sebagai strategi IMC yang menggabungkan aspek brand building dan customer engagement. Dengan memberikan pengalaman yang berkesan melalui hiburan dan kuliner, Fittara tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya tetapi juga membangun reputasi brand yang peduli, inklusif, dan kreatif.

### **Hambatan Pemasaran**

Dalam upaya strategi pemasaran tentu ada hambatan atau tantangan yang akan dihadapi suatu perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Hambatan ini dapat berasal dari berbagai aspek, termasuk internal perusahaan maupun faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, akhirnya diketahui terdapat beberapa hambatan yang dilalui oleh Fittara Coffee. Lokasi yang terpencil dan akses jalan yang sempit untuk kendaraan, khususnya mobil, menjadi tantangan dalam menarik pelanggan baru yang belum familiar dengan tempat tersebut. Fittara Coffee dapat memanfaatkan strategi komunikasi interpersonal melalui pelayanan prima yaitu dengan menyediakan pelayanan dan produk berkualitas tinggi sehingga pelanggan merasa puas meskipun telah melakukan perjalanan jauh. Hal ini berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (customer experience), sehingga meningkatkan peluang word-of-mouth yang mendukung promosi secara tidak langsung. Ketika mengadakan event besar, seperti pertunjukan musik, sulit dilakukan karena lokasi berada di area pemukiman, sehingga harus mendapatkan izin dari masyarakat sekitar. Fittara coffee dapat membangun hubungan baik dengan masyarakat setempat melalui pendekatan solutif, seperti membatasi waktu event (tidak berlangsung hingga malam), menghentikan aktivitas selama waktu ibadah (saat adzan), mengontrol tingkat keramaian untuk menghindari gangguan dan potensi konflik. Strategi ini menunjukkan penerapan elemen public relations (PR) dalam IMC. Fittara Coffee berusaha menjaga hubungan yang baik dengan komunitas lokal untuk mendapatkan dukungan. Namun, perlu ditingkatkan aspek promosi yang dapat memperkuat sinergi antara PR dan event marketing agar kendala perizinan tidak menjadi hambatan utama.

### **Penutup**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) oleh Fittara Coffee berperan signifikan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kedai kopi, meskipun menghadapi tantangan lokasi yang tidak strategis. Strategi IMC yang diterapkan mencakup iklan melalui media sosial, promosi penjualan melalui diskon, hubungan masyarakat dengan kolaborasi komunitas, pemasaran langsung melalui platform daring, penjualan personal melalui pelayanan barista, pemasaran dari mulut ke mulut yang didukung ulasan positif, serta acara yang menciptakan pengalaman emosional bagi pelanggan. Faktor-faktor ini berhasil membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau pasar yang lebih luas.

## Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. (2022). *Data Pertumbuhan Kafe, Restoran, dan Kedai Kopi di Sidoarjo*. Sidoarjo: BPS Kabupaten Sidoarjo.
- Don Schultz. (2014). *Integrated Marketing Communications*. McGraw-Hill.
- Dwyer, F. Robert, & Tanner, John F. (2006). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning*. McGraw-Hill.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education.
- Nawawi, Hadari. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Rita, M. (2017). *Event Management*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.