

Implementasi *Intergrated Marketing Communication (IMC)* Pada Cafe Loygi.co Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

¹Rizky Romadhona Aisyah Syafidah, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Wahyu Kuncoro

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Rizsyah25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh Cafe Loygi.co melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Gresik. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu diterapkan oleh Cafe Loygi.co dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Loygi.co mengimplementasikan elemen-elemen IMC seperti advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing secara konsisten melalui konten Instagram. Strategi tersebut dinilai efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap merek. Kesimpulannya, penggunaan media sosial Instagram sebagai saluran utama komunikasi pemasaran terbukti mampu memperkuat loyalitas pelanggan ketika dilakukan secara terintegrasi dan berkelanjutan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, Instagram, Cafe Loygi.co

Abstract

This study aims to determine how the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) is carried out by Cafe Loygi.co through Instagram social media in an effort to increase customer communication loyalty in Gresik City. The problem in this research is how the integrated marketing strategy is applied by Cafe Loygi.co and its impact on consumer loyalty. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the study show that Cafe Loygi.co implements IMC elements such as advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing consistently through Instagram content. This strategy is considered effective in building emotional connections with customers and increasing brand awareness and loyalty. In conclusion, the use of Instagram as the main marketing communication channel has proven to strengthen customer loyalty when executed in an integrated and sustainable manner.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Customer Loyalty, Social Media, Instagram, Cafe Loygi.co*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Media sosial menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau audiens secara lebih cepat, personal, dan interaktif. Salah satu platform yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran saat ini adalah Instagram(Mustika et al., 2023). Dengan fitur visual yang menarik dan tingkat interaksi yang tinggi, Instagram menjadi media pilihan banyak pelaku usaha untuk mempromosikan produk sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks ini, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan strategis, yang dikenal dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut (Harizi & Trebicka, 2023), IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi pemasaran secara terkoordinasi untuk mengirimkan pesan yang konsisten kepada audiens sasaran. IMC tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga membangun brand image dan loyalitas konsumen dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

(Tuharman et al., 2022) menekankan bahwa konsistensi pesan dalam seluruh saluran komunikasi merupakan kunci keberhasilan strategi IMC. Penelitian sebelumnya oleh Toma et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan IMC melalui Instagram mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Sementara itu, studi oleh (Cahyarani et al., 2022) menunjukkan bahwa keberhasilan strategi IMC sangat dipengaruhi oleh kemampuan bisnis dalam menyelaraskan konten digital dengan kebutuhan dan perilaku target audiens. Dengan demikian, pendekatan IMC tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan skala besar, tetapi juga sangat relevan untuk pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk bisnis kafe lokal seperti Cafe Loygi.co.

Cafe Loygi.co merupakan salah satu kafe lokal di Kota Gresik yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggannya. Dalam praktiknya, Cafe Loygi.co menampilkan berbagai konten visual yang menarik, promo berkala, interaksi dengan pelanggan, hingga strategi branding yang konsisten. Namun, belum ada kajian ilmiah yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi IMC diterapkan

oleh Cafe Loygi.co dan sejauh mana efektivitasnya dalam membangun loyalitas pelanggan melalui Instagram. Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai bentuk kontribusi ilmiah terhadap pengembangan praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya di sektor UMKM kuliner. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami penerapan IMC secara menyeluruh dan kontekstual, terutama dalam menjawab tantangan loyalitas pelanggan di era digital (Budi Utomo et al., 2023). Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan oleh Cafe Loygi.co melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam proses implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Cafe Loygi.co melalui media sosial Instagram. Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau statistik, melainkan pada interpretasi makna dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola media sosial Cafe Loygi.co, observasi terhadap konten Instagram @loygi.co, serta dokumentasi berupa arsip digital seperti postingan, caption, komentar, dan fitur promosi. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi langsung mengenai strategi dan tujuan komunikasi pemasaran yang diterapkan, sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan untuk menilai kesesuaian konten dengan elemen-elemen IMC. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola, makna, serta hubungan antar komponen dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh Cafe Loygi.co.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Cafe Loygi.co, observasi konten di akun Instagram @loygi.co, serta dokumentasi aktivitas promosi yang dilakukan, ditemukan bahwa Cafe Loygi.co secara aktif menerapkan lima elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), yaitu: *sales promotion, advertising, digital marketing, public relations, and personal selling* (Sulaeman & Kusnandar, 2020). Kelima elemen ini tidak hanya dijalankan secara terpisah, tetapi dirancang secara terkoordinasi dan saling melengkapi untuk mencapai tiga tujuan utama: menarik minat pelanggan, memperkuat identitas merek, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pada elemen *sales promotion*, Cafe Loygi.co secara rutin menawarkan berbagai promo menarik melalui media sosial Instagram. Promo yang ditawarkan cukup beragam, seperti potongan harga saat weekday, bundling menu kopi dan pastry, hingga voucher diskon untuk pelanggan yang membuktikan bahwa mereka telah mengikuti akun Instagram kafe. Strategi ini juga diperkuat dengan promo musiman seperti ‘Buy 2 Get 1’, diskon khusus di hari ulang tahun kafe, serta promo saat momen spesial seperti Hari Kemerdekaan atau Hari Valentine. Wawancara dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa strategi promosi ini menjadi daya tarik utama, terutama bagi pelanggan baru yang mengenal kafe pertama kali dari media sosial. Bentuk promosi ini tidak hanya efektif untuk menarik kunjungan, tetapi juga mendorong pembelian ulang karena pelanggan merasa dihargai dengan adanya insentif khusus.

Dari sisi *advertising*, Cafe Loygi.co memanfaatkan media sosial sebagai kanal promosi utama. Instagram dipilih karena dinilai paling relevan dengan karakteristik target pasar, yaitu anak muda, pelajar, dan pecinta kopi yang cenderung aktif secara digital. Konten iklan yang dibuat menonjolkan sisi visual yang kuat, baik dalam bentuk foto menu, video pendek (reels), hingga stories harian yang mempromosikan menu baru atau suasana kafe. Gaya desain yang digunakan terbilang konsisten dan sesuai dengan konsep branding yang modern, hangat, dan estetik. Penggunaan tone warna, filter visual, serta caption yang santai namun informatif menciptakan persepsi merek yang ramah dan mudah didekati. Konten iklan ini tidak hanya menciptakan brand awareness, tetapi juga membangun rasa penasaran audiens untuk berkunjung dan merasakan langsung pengalaman di Cafe Loygi.co.

Elemen *digital marketing* terlihat sangat menonjol dalam strategi komunikasi Cafe Loygi.co. Hampir seluruh aktivitas promosi dilakukan secara digital melalui akun Instagram. Penggunaan fitur-fitur seperti *Instagram Story, Highlight, and Reels* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara cepat, kreatif, dan menarik. Selain itu, pihak cafe juga menciptakan interaksi dua arah dengan audiens melalui polling, kuis singkat, fitur ‘Ask Me a Question’, serta repost konten pelanggan sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka. Dari hasil pengamatan, admin akun @loygi.co menunjukkan responsivitas tinggi terhadap pesan langsung (DM) dan komentar, di mana mayoritas pesan pelanggan dibalas dalam waktu kurang dari 12 jam. Hal ini menunjukkan adanya perhatian khusus terhadap relasi digital, yang menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara emosional dan berkelanjutan.

Pada aspek *public relations*, Cafe Loygi.co menjalankan peran strategis dengan membangun kemitraan bersama komunitas lokal, pelanggan setia, dan influencer di Gresik dan sekitarnya. Kegiatan PR dilakukan dalam bentuk kerja sama dengan food blogger dan *content creator* lokal untuk mereview produk mereka, yang kemudian dipublikasikan di akun pribadi maupun akun cafe. Di samping itu, Cafe Loygi.co aktif terlibat dalam kegiatan sosial dan komunitas, seperti bazar UMKM dan kampanye amal. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap citra merek, karena menunjukkan bahwa cafe tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga memiliki kontribusi sosial dan kedekatan dengan komunitas lokal. Reputasi positif yang terbentuk melalui pendekatan ini membuat konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek, yang menjadi salah satu fondasi dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Terakhir, elemen *personal selling* berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara langsung di lokasi kafe. Hasil wawancara menunjukkan bahwa barista dan staf di Cafe Loygi.co tidak hanya bertugas menyajikan pesanan, tetapi juga aktif memberikan rekomendasi menu, menjelaskan bahan-bahan yang digunakan, hingga mengajak pelanggan untuk mengikuti akun Instagram cafe agar tidak ketinggalan informasi promo. Pelayanan yang ramah, komunikatif, dan bersifat personal membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Bahkan, beberapa pelanggan menyampaikan bahwa pengalaman pelayanan yang menyenangkan menjadi alasan utama mereka kembali berkunjung ke cafe.

Kelima elemen IMC tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling menguatkan dan membentuk sistem komunikasi yang terpadu. *Sales promotion* menarik perhatian awal, *advertising* memperkuat visualisasi merek, *digital marketing* memperluas jangkauan dan keterlibatan, *public relations* menciptakan citra positif dan koneksi sosial, sedangkan *personal selling* memperkuat pengalaman secara langsung. Kombinasi dari semua strategi ini mencerminkan bahwa Cafe Loygi.co telah menerapkan IMC secara efektif dan sesuai dengan prinsip yang disampaikan yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Aaker dalam (Harizi & Trebicka, 2023) bahwa loyalitas pelanggan dapat tumbuh dari kesadaran merek yang dibangun melalui pengalaman positif dan komunikasi yang terarah.

Dengan penerapan strategi IMC yang konsisten dan relevan dengan karakteristik target pasar, Cafe Loygi.co mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, upaya komunikasi yang terintegrasi ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang patut dipertahankan dan dikembangkan.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa Cafe Loygi.co telah berhasil mengimplementasikan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara konsisten melalui media sosial Instagram. Penggunaan elemen IMC seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dilakukan secara terpadu dan efektif, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konten yang menarik dan komunikasi yang interaktif. Secara teoritis, temuan ini dapat menjadi rujukan dalam studi IMC di ranah digital khususnya pada usaha mikro dan menengah. Secara praktis, Cafe Loygi.co disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi pesan, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal guna memperluas jangkauan dan mempertahankan loyalitas yang telah terbentuk.

Daftar Pustaka

- Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan, F. A. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi*, 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>
- Cahyarani, I., Santoso, S., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN PADA BRAND TOKO ONLINE JAKJEK STORE DI JAKARTA TIMUR. In *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs* (Vol. 5, Issue 1). <http://pandita-fia.unkris.ac.id/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches Fifth Edition* (5th ed., Vol. 5). SAGE Publications, Inc.
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Mustika, T., Tahery, R., Sudaryanyto, E., & Romadhan, M. I. (2023). Strategi Digital Marketing Pada Instagram @Naykopi Dalam Membangun Brand Awareness 1. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL ILMU KOMUNIKASI*, 1.
- Sulaeman, M., & Kusnandar, H. F. (2020). Integrated Marketing Communication Model in Shaping Brand Equity and Business Performance in the Creative Industries of Embroidery Sector. *Budapest*

- International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 3798–3805. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1444>
- Toma, F., Ethiopia, Dejene Yadete, F., & Shashi Kant. (2023). Neuromarketing: Integrated Marketing Communication Recent Tool. *International Journal of Social Science, Management and Economics Research*, 01(01), 31–42. <https://doi.org/10.61421/ijssmer.2023.1103>
- Tuharman, Heri, H., & Hadiyanti. (2022). Analisis Integrated Marketing Communication. *Bisnis Terapan*, 4(2), 87–96. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/mbt/>