



SKETSA BISNIS

Journal homepage: <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>

ISSN 2356-3672 E-ISSN 2460- 0989

Naskah Diterima : 02 Januari 2024

Diterima Publikasi : 24 Juni 2024

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan”

Grace Heidy Jane Amanda Wattimena

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, LJI. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35,
RT.12/RW.11, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta

*) Penulis Korespondensi: grace.hjaw@lspr.edu

Abstract

This article aims to show the application of Integrated Marketing Communication (IMC) in the context of Kopi Kenangan, a popular coffee company in Indonesia. IMC is an approach that integrates various marketing and communications elements to achieve consistent and effective goals. The research approach uses qualitative with qualitative descriptive methods. The research results show that the implementation of IMC has made Kopi Kenangan successful in creating a well-coordinated marketing strategy, starting from branding, promotions, to communication with customers. This article analyzes the IMC elements used by Kopi Kenangan, including the use of social media, advertising, sponsorship, and integrated communication strategies. This shows how important IMC is in creating consistent messages and influencing customer perceptions, as well as an effective strategy for building and expanding the consumer base in the coffee industry.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Marketing Communication, Kenangan Coffee

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menunjukkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks Kopi Kenangan, sebuah perusahaan kopi yang populer di Indonesia. IMC adalah pendekatan yang mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran dan komunikasi untuk mencapai tujuan yang konsisten dan efektif. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC telah membuat Kopi Kenangan telah mampu menciptakan strategi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik, mulai dari branding, promosi, hingga komunikasi dengan pelanggan. Artikel ini menganalisis elemen-elemen IMC yang digunakan oleh Kopi Kenangan, termasuk penggunaan media sosial, iklan, sponsorship, dan strategi komunikasi yang terpadu. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya IMC dalam menciptakan pesan yang konsisten dan mempengaruhi persepsi pelanggan, serta strategi yang efektif untuk membangun dan memperluas basis konsumen di industri kopi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Komunikasi Pemasaran, Kopi Kenangan

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang terpadu dan efektif menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan baik adalah "Kopi Kenangan". Kopi Kenangan merupakan perusahaan kopi yang telah mendapatkan popularitas yang besar di Indonesia dalam waktu yang relatif singkat (Scelly et al., 2021).

Kopi Kenangan adalah salah satu *brand* kopi lokal yang berhasil menarik perhatian banyak konsumen di Indonesia. Dengan mengusung konsep minuman kopi yang nikmat, segar dan terjangkau, Kopi Kenangan berhasil membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, apa yang membuat Kopi Kenangan begitu populer di tengah persaingan bisnis kopi yang ketat? Salah satu faktor yang berperan penting adalah strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijalankan oleh Kopi Kenangan. IMC adalah proses perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran yang terpadu dan koheren untuk mencapai tujuan bisnis (Scelly et al., 2021).

Kesuksesan Kopi Kenangan dapat dikaitkan dengan posisi merek yang kuat dan strategi komunikasi yang efektif. Salah satu aspek yang mencolok dari pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) mereka adalah penekanan pada menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan. Kopi Kenangan tidak hanya menjual kopi; mereka bertujuan untuk memberikan pelanggan perjalanan yang nostalgik dan menyenangkan melalui produk dan layanan mereka (Setyawan, 2021).

Untuk memberikan pengalaman ini, Kopi Kenangan memperhatikan setiap titik kontak dalam perjalanan pelanggan. Mulai dari saat pelanggan masuk ke toko mereka, mereka disambut dengan suasana yang hangat dan mengundang yang mencerminkan identitas merek. Staf mereka dilatih untuk memberikan layanan yang ramah dan personal, membuat pelanggan merasa dihargai dan dihormati. Selain itu, Kopi Kenangan menawarkan beragam minuman berbasis kopi dan makanan ringan, memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan pengalaman mereka sesuai dengan preferensi mereka (Setyawan, 2021).

Dalam hal *branding*, Kopi Kenangan menciptakan identitas visual yang khas yang resonan dengan target pasar mereka. Logo mereka, dengan desain yang bermain-main dan mudah dikenali, ditampilkan secara mencolok di semua saluran komunikasi mereka, termasuk kemasan, tanda-tanda, dan platform digital. Konsistensi dalam *branding* ini membantu memperkuat pengenalan merek dan pengingatan di antara pelanggan (Setiawati et al., 2019).

Kopi Kenangan juga memanfaatkan saluran pemasaran digital untuk berinteraksi dengan audiens mereka dengan efektif. Mereka menggunakan *platform* media sosial untuk berbagi konten yang menarik, seperti cuplikan di balik proses pembuatan kopi, kampanye kreatif dan testimoni pelanggan. Dengan berinteraksi secara aktif dengan para pengikut mereka, merespon komentar dan mengadakan kontes atau promosi, mereka membina rasa komunitas dan loyalitas di antara pelanggan mereka (Lengkong et al., 2017).

Selanjutnya, Kopi Kenangan juga menerapkan strategi pemasaran berbasis data. Mereka mengumpulkan data pelanggan melalui program loyalitas dan interaksi *online* untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi dan perilaku audiens target mereka. Data ini memungkinkan mereka untuk memersonalisasi pesan pemasaran dan penawaran mereka, memastikan relevansi dan resonansi dengan pelanggan mereka (Adi, 2019).

Aspek lain yang layak dicatat dari strategi IMC Kopi Kenangan adalah keterlibatan mereka dalam acara lokal dan kolaborasi. Mereka sering bermitra dengan *influencer* populer, seniman lokal, atau inisiatif komunitas untuk menciptakan kegemparan dan terhubung dengan pasar target mereka. Dengan menyelaraskan merek mereka dengan *influencer* dan acara ini, mereka memanfaatkan basis penggemar yang ada dan memperluas jangkauan mereka ke audiens baru (Rahman, Novy Kurnia dan Widiastuti, 2020).

Secara keseluruhan, berbagai aktivitas Kopi Kenangan di industri kopi dapat dikaitkan dengan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang baik. Melalui fokus mereka pada menciptakan pengalaman pelanggan yang unik, *branding* yang konsisten, keterlibatan digital, pemasaran berbasis data, dan kemitraan strategis, mereka berhasil menciptakan kehadiran merek yang kuat dan basis pelanggan yang setia. Pendekatan mereka menjadi contoh inspiratif bagi bisnis yang ingin memanfaatkan strategi IMC untuk mencapai kesuksesan pemasaran di pasar yang kompetitif (Resva & Lina Wijaya, 2019).

2. Kerangka Teori

Berbicara tentang strategi komunikasi pemasaran, semesta pembicaraan yang terbentuk akan mengacu pada orientasi posisi keseluruhan organisasi dan pendekatan pilihan mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran bergantung pada bisnis dan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh sebuah organisasi. Di samping terdapat terminologi strategi, dikenal pula “taktik”. Taktik berkaitan dengan bauran komunikasi yang dikembangkan untuk menyampaikan strategi penentuan posisi (*positioning*) (Sahid & Budianto, 2022).

Adapun “strategi” tidak akan terlepas dari perencanaan. Rencana komunikasi pemasaran akan berkaitan dengan program dan kampanye yang dirancang untuk menerjemahkan taktik dan strategi komunikasi pemasaran organisasi. Dalam hal ini dikenal pula IMC, *Integrated Marketing Communication*. Pada dasarnya IMC mewakili pendekatan strategis untuk komunikasi pemasaran, namun penerapannya oleh banyak organisasi lebih mengarah pada perspektif taktis daripada strategis (Arfan & Athroz, 2021).

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada organisasi di level tertentu, masih banyak yang tidak mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi. Mereka mungkin mengembangkan strategi merek, strategi periklanan dan beberapa bentuk strategi pemasaran terpadu, tetapi hanya ada sedikit bukti organisasi yang mengembangkan strategi komunikasi yang dipimpin perusahaan.

Terlepas dari deskripsi tersebut, strategi komunikasi pemasaran selalu berkaitan dengan dua dinamika utama. Dinamika pertama berkaitan dengan “siapa komunikatornya dan khalayak sasaran sebagai komunikan/pelanggan”. Pelanggan pengguna akhir perlu memperoleh manfaat tertentu berdasarkan nilai yang dirasakan dari proses pertukaran. Manfaat ini sangat berbeda dari yang diharapkan oleh perantara, atau bahkan pemangku kepentingan lain yang tidak mengonsumsi produk atau layanan tersebut. Dinamika kedua menyangkut cara komunikan memahami penawaran yang mereka alami, baik melalui penggunaan atau melalui media komunikasi tertentu. Cara orang menafsirkan pesan dan membingkai objek dalam pikiran mereka berkaitan dengan pemosisian (*positioning*). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran berkaitan dengan komunikan/ pelanggan/ konsumen/ khalayak dan *positioning* (Suherman, 2016).

2.2 Strategi Segmentasi

Pendekatan yang berlaku untuk strategi komunikasi periklanan secara tradisional didasarkan pada konfigurasi bauran 'promosi'. Dalam hal ini, strategi adalah interpretasi dari bauran serta kemampuan kreatif sumber daya yang digunakan organisasi. Jadi, bentuk strategi dari dalam ke luar ini pada dasarnya didorong oleh sumber daya. Namun, orientasi pasar terhadap strategi memerlukan pertimbangan kebutuhan komunikan terlebih dahulu yang kemudian dilanjutkan dengan penentuan berbagai pesan, media dan disiplin ilmu komunikasi untuk mencapai strategi pendekatan dari luar ke dalam (Sitorus & Utami, 2017).

Di lain pihak, keputusan pembelian konsumen yang dicirikan dalam sebuah pusat perbelanjaan oleh satu orang dengan keputusan pembelian organisasional yang

melibatkan sejumlah besar orang yang berbeda, tentu memenuhi peran yang berbeda dan semuanya memerlukan pesan komunikasi pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, pendekatan untuk berkomunikasi dengan dua sektor sasaran yang sangat berbeda ini harus berbeda, terutama dalam hal apa, di mana, kapan dan bagaimana pesan dikomunikasikan. Setelah tujuan komunikasi tercapai ditetapkan, maka perlu dirumuskan strategi yang tepat (Antika & Tunggal, 2021).

Dengan demikian, tujuan komunikasi yang difokuskan pada pasar konsumen individual, memerlukan strategi yang berbeda dari yang dirumuskan untuk memenuhi tujuan yang difokuskan pada pelanggan organisasi. Selain itu, ada keadaan dan alasan untuk memfokuskan komunikasi pada pengembangan organisasi dengan merek perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Seringkali, identitas korporat ini perlu bekerja sama dengan pengembangan merek produk (Shabiriani, 2021).

2.3 Positioning

Wind (1990) menyatakan dengan cukup jelas bahwa *positioning* merupakan kerangka strategis utama untuk komunikasi berbasis identitas organisasi. Semua produk dan semua organisasi memiliki posisi di benak khlayak. Oleh karena itu, tugasnya adalah secara aktif mengelola cara konsumen memandang merek. Hal ini berarti bahwa strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan pencapaian posisi yang efektif dan layak sehingga khlayak sasaran memahami apa yang dikomunikasikan merek, apa artinya (bagi mereka) dan dapat memberikan nilai apa sebagai tambahan dari fungsi. Hal ini sangat penting di pasar yang sangat kompetitif dan harus mengurangi hambatan mobilitas (kemudahan masuk dan keluar dari pasar, misalnya biaya pabrik dan produksi) relatif rendah (Salsabila & Suyanto, 2020).

Positioning juga dapat dari aspek visibilitas dan pengakuan atas apa yang diwakili oleh produk/jasa/organisasi kepada pembeli. Dalam sebuah pasar, ketika intensitas persaingan meningkat dan pembeli memiliki pilihan yang lebih besar, identifikasi dan pemahaman tentang nilai intrinsik suatu produk menjadi penting. Penawaran dengan identitas dan orientasi yang jelas terhadap kebutuhan segmen sasaran tertentu tidak hanya akan tersimpan di benak pembeli, tetapi juga dapat menjamin margin yang lebih besar melalui peningkatan nilai tambah (Kondo Lembang et al., 2016).

Secara umum, diterimanya sebuah *positioning* merupakan kesimpulan alamiah dari rangkaian aktivitas inti dari strategi pemasaran. Segmentasi pasar dan target pemasaran merupakan prasyarat untuk penentuan keberhasilan. Juga telah ditetapkan bahwa komunikasi pemasaran harus menjadi aktivitas yang berpusat pada konsumen daripada berpusat pada produk. Dari sini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran

pada dasarnya adalah tentang *positioning*. Untuk produk dan layanan baru, komunikasi pemasaran perlu melibatkan komunikasi target untuk diberikan ruang literasi, sehingga mereka dapat memahami apa arti merek, bagaimana perbedaan dengan merek lain atau penawaran serupa, sehingga hasilnya sebuah *positioning* di benak konsumen (Misnan & Barizki, 2021).

2.4 3P dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebagai hasil dari pemahaman tentang sifat khalayak sasaran yang luas dan cara kita dalam memosisikan penawaran, ada kemungkinan digunakannya tiga strategi komunikasi pemasaran utama:

1. *Pull-positioning* untuk mempengaruhi pelanggan pengguna akhir;
2. *Push-positioning* untuk mempengaruhi pembeli pada saluran pemasaran;
3. *Profile-positioning* untuk mempengaruhi berbagai pemangku kepentingan, bukan hanya pelanggan dan perantara (Riyantie et al., 2021).

Push and *pull* berhubungan dengan arah komunikasi ke saluran pemasaran: mendorong komunikasi ke bawah melalui saluran pemasaran atau menarik konsumen/pembeli ke saluran melalui pengecer, sebagai akibat dari akseptabilitas komunikasi. Mereka tidak berhubungan dengan intensitas komunikasi dan hanya mengacu pada pendekatan secara keseluruhan. Profil mengacu pada presentasi organisasi secara keseluruhan dan oleh karena itu identitas dikatakan 'diprofilkan' ke berbagai komunikasi pemangku kepentingan serta target lainnya, yang mungkin mencakup konsumen, pembeli, agen perdagangan, pelanggan bisnis-ke-bisnis dan lainnya. Pemangku kepentingan tentunya paling berpengaruh. Biasanya, strategi profil tidak berisi atau mengacu pada produk atau layanan tertentu yang ditawarkan organisasi (Affiyandi et al., 2020).

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif (Luthfiah, 2020). Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai teknik, antara lain: a) wawancara. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan narasumber yang mengetahui secara mendalam tentang strategi IMC Kopi Kenangan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. b) Dokumentasi. Dokumen yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa laporan tahunan, artikel berita, dan *posting* media sosial Kopi Kenangan. Dokumen-dokumen tersebut dianalisis untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian ini. 3) Observasi. Observasi dilakukan dengan mengunjungi gerai Kopi Kenangan untuk

mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan di gerai tersebut. Observasi dilakukan dengan menggunakan lembar observasi yang telah disusun sebelumnya (Yusanto, 2020).

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Kesejarahan Kopi Kenangan

Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan F&B yang menawarkan berbagai macam produk minuman *Grab-and-Go* dengan perkembangan tercepat di Indonesia. Kopi Kenangan ditemukan dan didirikan oleh Edward Tirtanata (Founder & CEO) di tahun 2017 dengan misi memperkenalkan kualitas tinggi dari kopi di Indonesia ke seluruh negara di Asia bahkan dunia. Sukses menjalankan misinya, pada tahun 2021, Kopi Kenangan menjadi perusahaan New Retail F&B pertama di Asia Tenggara yang memiliki gelar *startup* Unicorn. Penjualan dari Kopi Kenangan bisa mencapai 30 juta cup di tahun 2020, dengan 600 gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia dan jumlah pekerja lebih dari sebanyak 3.000 orang (Ryzan et al., 2020).

Edward Tirtanata memilih nama “Kopi Kenangan” sehingga bisa membedakan dengan kedai kopi lainnya yang kebanyakan menggunakan bahasa asing, dengan ini juga memudahkan masyarakat untuk mengingat nama mereknya hingga masyarakat dibawa penasaran dengan makna dari “Kopi Kenangan”. Menurutnya kata “Kenangan” mampu membangkitkan ingatan seseorang pada mantan yang tak terlupakan (Ryzan et al., 2020).

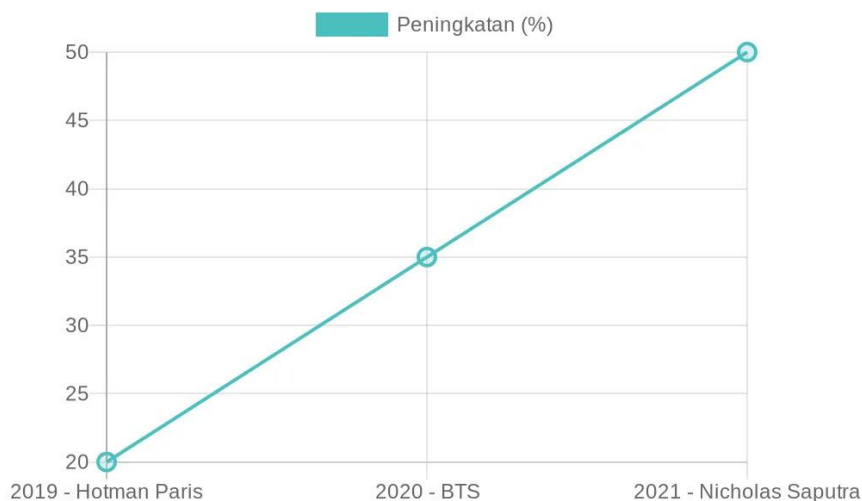
Sesuai dengan misinya, Kopi Kenangan memiliki tujuan untuk mengenalkan kualitas cita rasa dari kopi lokal Indonesia kepada masyarakat. Kopi Kenangan berfokus pada kualitas dari setiap varian rasa minuman sehingga menjamin konsumen bahwa dengan harga yang cukup terjangkau, para konsumen dapat menikmati kualitas premium dari minuman yang disajikan. Kualitas dari setiap varian rasa Kopi Kenangan juga selalu dijaga agar cita rasanya konsisten dengan cara membuat kopi dengan mesin yang modern serta melatih setiap pegawai untuk mengoperasikan mesin dan membuat minuman sesuai dengan standar kualitas.

Kopi Kenangan memanfaatkan Sosial Media sebagai strategi *marketing* atau *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya. Kopi Kenangan dapat ditemukan di Instagram, aplikasi buat video TikTok dan platform sosial media lainnya. Selain itu, Kopi Kenangan juga memiliki aplikasinya sendiri, yang membuat konsumen dapat melihat varian minuman dan sekaligus mendapatkan informasi lainnya.

4.2 Branding Kopi Kenangan

Dengan menggunakan media sosial sebagai strategi *marketing*, Kopi Kenangan juga melakukan beberapa kolaborasi dengan beberapa *influencer* ternama seperti BTS, Hotman Paris, Nicholas Saputra, Isyana Syarasvati dan banyak *influencer* besar lainnya. Kolaborasi ini berupa kolaborasi untuk memunculkan inovasi minuman dan *merchandise* yang menarik, juga kolaborasi sebagai *brand ambassador*.

Kopi Kenangan Group tidak hanya menawarkan minuman kopi dan teh, tetapi juga terus menawarkan berbagai hidangan yang cocok untuk minum kopi. Ini termasuk berbagai macam roti dari Cerita Roti, minuman jeruk asli dan ayam goreng. Adapun kolaborasi kopi kenangan dilakukan dengan menggunakan beberapa *brand ambassador* dengan kontribusi peningkatan sebagai berikut:



Sumber: (Das, 2021; Burhan, 2022):

Gambar 1. Kolaborasi Kopi Kenangan Dengan *Brand Ambassador* Beserta Kontribusi Penjualannya

Dari hasil gambar 1. Maka dianjurkan pada kopi kenangan untuk lebih menyesuaikan selebriti yang menjadi *brand ambassador* mereka dimana branding tentunya akan menunjang pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Anisa & Mustofa, 2021; Mardhiyah, 2020; Rofiqo, 2014; Khusnul Khotimah et al., 2019; Sinollah, 2022) dan lebih mempertimbangkan sesuai dengan tren minat kopi yang terus berubah.

4.3 Peran IMC dalam Membangun *Strong Brand*

Salah satu poin kunci dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh Kopi Kenangan adalah fokus pada *branding* yang kuat. Merek mereka tidak hanya terkait dengan produk kopi, tetapi juga menciptakan identitas yang menggambarkan pengalaman dan kenangan yang positif bagi konsumen. Dalam hal ini,

Kopi Kenangan mampu menggabungkan citra merek yang konsisten melalui desain kemasan yang menarik, logo yang mudah diingat, dan *tagline* yang kuat.

Selain itu, Kopi Kenangan juga sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif. Mereka membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, dengan konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Dengan cara ini, mereka berhasil membangun komunitas penggemar yang loyal, yang tidak hanya mengonsumsi produk mereka tetapi juga menjadi duta merek yang aktif dalam mempromosikan Kopi Kenangan kepada orang lain.

Kopi Kenangan juga cerdas dalam memanfaatkan iklan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Mereka sering menggunakan iklan kreatif dan inovatif yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, Kopi Kenangan juga aktif dalam menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, melalui *sponsorship* dan partisipasi dalam *event-event* yang relevan. Mereka seringkali menjadi sponsor acara musik, festival, atau kegiatan sosial yang menarik minat target pasar mereka.

Melalui strategi *Integrated Marketing Communication*, Kopi Kenangan telah mencapai keberhasilan dalam membangun merek dan menguasai pasar kopi di Indonesia. Kesuksesan mereka menunjukkan pentingnya pendekatan IMC dalam menciptakan pesan yang konsisten, membangun hubungan dengan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran secara menyeluruh.

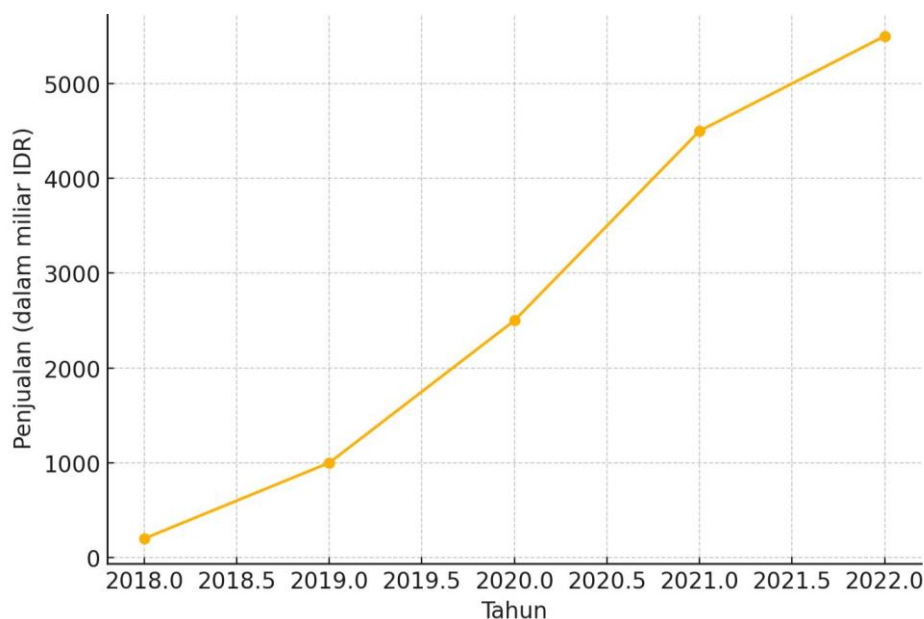
Salah satu aspek yang mencolok dari pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) mereka adalah penekanan pada menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan. Kopi Kenangan tidak hanya menjual kopi; mereka juga bertujuan untuk memberikan pelanggan perjalanan yang nostalgik dan menyenangkan melalui produk dan layanan mereka.

Untuk memberikan pengalaman ini, Kopi Kenangan memperhatikan setiap titik kontak dalam perjalanan pelanggan. Mulai dari saat pelanggan masuk ke toko mereka, mereka disambut dengan suasana yang hangat dan mengundang yang mencerminkan identitas merek. Staf mereka dilatih untuk memberikan layanan yang ramah dan personal, membuat pelanggan merasa dihargai dan dihormati. Selain itu, Kopi Kenangan menawarkan beragam minuman berbasis kopi dan makanan ringan, memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan pengalaman mereka sesuai dengan preferensi mereka.

Dalam hal *branding*, Kopi Kenangan telah berhasil menciptakan identitas visual yang khas yang resonan dengan target pasar mereka. Logo mereka, dengan desain yang bermain-main dan mudah dikenali, ditampilkan secara mencolok di semua saluran komunikasi mereka, termasuk kemasan, tanda-tanda dan platform digital. Konsistensi

dalam *branding* ini membantu memperkuat pengenalan merek dan pengingatan di antara pelanggan.

Berikut merupakan bukti bahwa kopi kenangan telah berhasil menerapkan strategi pemasaran IMC yang tepat sasaran, yakni dengan keberhasilan membangun merek dan menguasai pangsa pasar Indonesia yang ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan (Das, 2021; Burhan, 2022):



Sumber: (Das, 2021; Burhan, 2022)

Gambar 2. Pertumbuhan penjualan kopi kenangan 2018-2022

4.4 Peran Media Digital dalam Brand “Kopi Kenangan”

Kopi Kenangan juga memanfaatkan saluran pemasaran digital untuk berinteraksi dengan audiens mereka dengan efektif. Mereka menggunakan platform media sosial untuk berbagi konten yang menarik, seperti cuplikan di balik proses pembuatan kopi, kampanye kreatif dan testimoni pelanggan. Dengan berinteraksi secara aktif dengan para pengikut, mereka membina rasa komunitas dan loyalitas di antara pelanggan.

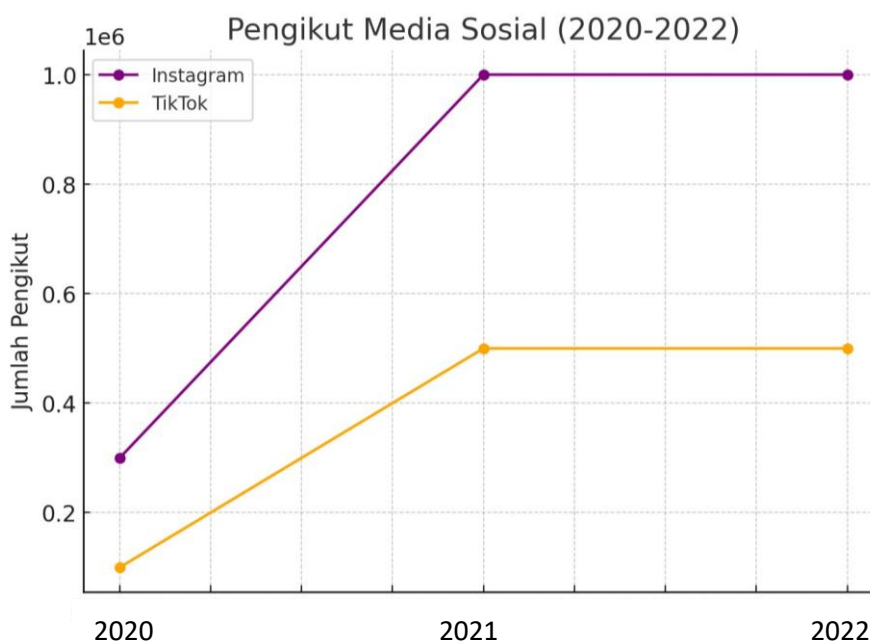
Kopi Kenangan juga menerapkan strategi pemasaran berbasis data. Mereka mengumpulkan data pelanggan melalui program loyalitas dan interaksi online untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi dan perilaku audiens target mereka. Data ini memungkinkan mereka untuk memersonalisasi pesan pemasaran dan penawaran mereka, memastikan relevansi dan resonansi dengan pelanggan mereka.

Aspek lain yang layak dicatat dari strategi IMC Kopi Kenangan adalah keterlibatan mereka dalam acara lokal dan kolaborasi. Mereka sering bermitra dengan *influencer* populer, seniman lokal, atau inisiatif komunitas untuk menciptakan kegemparan dan terhubung dengan pasar target mereka. Dengan menyelaraskan merek mereka dengan

influencer dan acara ini, mereka memanfaatkan basis penggemar yang ada dan memperluas jangkauan mereka ke audiens baru.

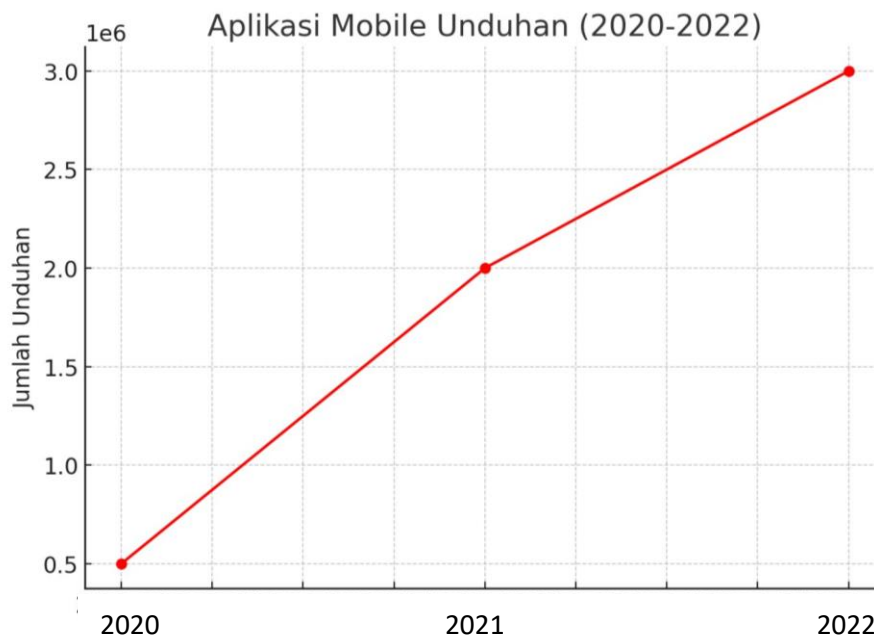
Secara keseluruhan, kesuksesan Kopi Kenangan di industri kopi dapat dikaitkan dengan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang baik. Melalui fokus mereka pada menciptakan pengalaman pelanggan yang unik, *branding* yang konsisten, keterlibatan digital, pemasaran berbasis data dan kemitraan strategis, mereka berhasil menciptakan kehadiran merek yang kuat dan basis pelanggan yang setia. Pendekatan mereka menjadi contoh inspiratif bagi bisnis yang ingin memanfaatkan strategi IMC untuk mencapai kesuksesan pemasaran di pasar yang kompetitif. Optimalisasi pemasaran menggunakan media digital telah dilakukan dengan baik, sebagai bukti adalah pengikut media social kopi kenangan yang selalu meningkat, dan unduhan aplikasi mobile juga semakin marak dilakukan oleh pelanggan, berikut merupakan gambar berkaitan dengan pemasaran media digital yang dilakukan oleh kopi kenangan (Das, 2021; Burhan, 2022).

Gambar 2. Menunjukkan bahwa media sosial kopi kenangan menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut, seperti media sosial instagram mulai tahun 2020 memiliki pengikut sejumlah 300.000, selanjutnya pada tahun 2021 meningkat sejumlah 1 juta pengikut/ peningkatan sejumlah 233%, sedangkan untuk media sosial TikTok pada tahun 2020 memiliki pengikut sejumlah 100.000 dan meningkat sejumlah 500.000 pada tahun 2021 atau meningkat sejumlah 400%



Sumber: (Das, 2021; Burhan, 2022)

Gambar 2. Peningkatan Pengikut Media Sosial Kopi Kenangan Periode 2020-2022



Sumber: (Das, 2021; Burhan, 2022)

Gambar 3. Peningkatan Unduhan Aplikasi Mobile Kopi Kenangan Periode 2020-2022

Gambar 3 menunjukkan bahwa pada tahun 2020, aplikasi mobile Kopi Kenangan mencatat 500.000 unduhan. Tahun berikutnya, jumlah unduhan melonjak menjadi 2 juta, mencatat peningkatan 300% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, aplikasi ini terus mengalami pertumbuhan dengan mencapai 3 juta unduhan, mengalami peningkatan sebesar 50% dari tahun sebelumnya.

4.5 Keseimbangan Strategis

Integrated Marketing Communication “Kopi Kenangan” juga diimplmentasikan dalam strategi *pull*, *push*, dan *profile*. Dengan menyadari keterbatasan, Kopi Kenangan sering mempertimbangkan 3P sebagai bagian dari pendekatan komunikasi total. Fase strategi komunikasi total ini dapat bergeser sesuai dengan perubahan elemen kontekstual, misalnya kebutuhan berbagai khalayak sasaran, sumber daya dan elemen yang lebih luas seperti lingkungan dan persaingan.

Strategi *pull* penekanannya lebih mengarah pada pengembangan kesadaran tentang merek. Untuk itu dalam implementasinya, mesti disertai dengan fungsi *public relations*) yang tepat. Langkah selanjutnya adalah menciptakan asosiasi merek tertentu untuk memosisikan merek di benak konsumen. Untuk manajemen pesan, diutamakan sisi fungsional atau ekspresif serta janji merek. Hal ini mungkin perlu juga disertai atau diikuti dengan penggunaan insentif untuk mendorong konsumen mencoba produk. Selain itu, untuk mendukung merek, garis perhatian dan situs web telah dimaksimalkan agar

kredibilitas serta titik referensi pembeli dan kesempatan untuk berinteraksi dengan merek menjadi lebih terbuka.

Bagi “Kopi Kenangan” jika pesan yang dirancang untuk memosisikan merek diarahkan pada pelanggan pengguna akhir yang ditargetkan, maka niatnya selalu untuk menghasilkan peningkatan tingkat kesadaran, mengubah dan/atau memperkuat sikap, mengurangi resiko, mendorong keterlibatan dan akhirnya memprovokasi motivasi. Motivasi ini untuk merangsang tindakan sehingga komunikan sasaran mengharapkan penawaran terus tersedia ketika mereka memutuskan untuk bertanya, bereksperimen atau melakukan pembelian ulang. Pendekatan ini merupakan strategi *pull-(positioning)* yang ditujukan untuk mendorong pelanggan untuk 'menarik' produk melalui jaringan simpul pemasaran. Realitasnya, konsumen akan terdorong untuk pergi ke gerai dan menanyakan tentang produk dan/atau membelinya, ataupun melakukan pemesanan melalui internet, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pribadi et al., 2021; Augustinah et al., 2022).

Untuk memaksimalkan strategi *pull*, pendekatan tradisionalnya adalah menyampaikan iklan media massa yang didukung oleh komunikasi *below the line*, terutama pada momentum promosi penjualan. Dalam hal ini, ketika penggunaan pemasaran langsung yang lebih besar di sektor barang konsumsi tidak mampu bergerak cepat, maka penggunaan internet dibutuhkan. Melalui media baru (internet), telah hadir peluang-peluang untuk menjangkau khalayak dengan pengalaman dan sensasi baru, sehingga mengurangi ketergantungan pada pendekatan model lama. Inilah sisi menarik dari strategi *pull*.

Keputusan Kopi Kenangan dalam menggunakan strategi *pull* juga didukung oleh proposisi pesan inti. Maksudnya, Kopi Kenangan membuat variasi, sesuai dengan hasil analisis konteks dan kebutuhan target. Namun demikian, kemungkinan besar pesan inti akan efektif dengan nuansa membedakan (*positioning*), mengingatkan atau meyakinkan, meng-informasikan atau membujuk komunikan untuk berpikir, merasakan atau berperilaku dengan cara tertentu.

Di lain pihak, kelompok atau jenis komunikan sebagai target akan mudah diidentifikasi, jika agen di saluran pemasaran dapat menjalankan fungsi komunikasi dengan baik, sehingga mampu mengkomunikasikan produk dan layanan dengan *value* tertentu. Seiring dengan berkembangnya jaringan dan saluran, pemasaran berjalan paralel dengan kompleksitasnya, yang berdampak pada tuntutan alat yang digunakan untuk membantu mencapai tujuan. Pada sisi inilah, Kopi Kenangan menggunakan konvergensi media.

Selanjutnya, strategi komunikasi *push* melibatkan penyajian informasi untuk mempengaruhi agen atau simpul pemasaran untuk kreatif dalam memberikan benefit kepada konsumen, sehingga mampu mendorong penjualan sesuai dengan stok yang ditergetkan. Hal ini akan terkait dengan sumber daya serta stimulus-stimulus kreatif agar transaksi jual-beli tidak hanya dalam garis pembayaran saja, tetapi juga *value* tertentu yang didapatkan konsumen. Singkatnya, strategi ini dirancang untuk mendorong penjualan kembali ke anggota jaringan lainnya dan berkontribusi pada pencapaian tujuan masing-masing agen. Pendekatan ini dikenal sebagai strategi dorong, karena ditujukan untuk mendorong produk ke bawah melalui saluran menuju pengguna akhir untuk konsumsi.

Hal lain yang tidak kalah pentingnya dalam pembicaraan strategi *push* adalah memaksimalkan jaringan. Jaringan saluran ini dapat terdiri dari organisasi-organisasi, agen-agen, simpul-simpul pemasaran/penjualan atau pergudangan. Komunikasi dalam lingkaran jaringan harus berjalan maksimal, tidak hanya karena efek ketergantungan, tetapi juga peran yang berbeda (komunikasi *up and down* 'naik dan turun' dalam saluran yang disepakati). Dengan demikian, komunikasi dapat berjalan dalam dua arah. Tujuan utamanya adalah menghindari efek ketergantungan dan peran yang sama, yaitu arus horizontal, misalnya antara cabang ke cabang atau bahkan ranting ke ranting.

Dalam strategi *push* juga terdapat target *final line*, yakni komunikasi pemasaran dengan penekanan pada penjualan pribadi. Iklan dagang, promosi penjualan dagang dan hubungan masyarakat semuanya memiliki peran penting, meskipun dalam struktur *push*, mereka hanyalah bagian sekunder. Bagian primernya tentu manajer komunikasi pemasaran.

Pemasaran langsung menjadi semakin penting dalam perkembangan jangkauan virtual, bahkan hubungan antarorganisasi. Hal inilah yang membuat penjualan pribadi secara tradisional menjadi bagian paling penting dari bauran komunikasi, ketika strategi dorong mampu menyentuh lapisan terbawah dari konsumen. Akhirnya, esensi dari strategi *pull* dapat dikatakan memiliki formulasi yang serupa dengan strategi *push*. Kebutuhan untuk mempertimbangkan pesan inti adalah yang terpenting, karena menyampaikan informasi tentang esensi dari *push* ini harus dipahami oleh jaringan teratas sampai yang terbawah. Paradigmatik pembahasaan harus dipahami dengan jelas, misalnya *push/inform*, *push/position* atau *push/key/discount* mungkin merupakan contoh terminologi yang memungkinkan. Pemahaman kolektif ini menjadi sangat urgen ketika dalam intensitas pengambilan keputusan permintaan barang dalam intensitas yang tinggi ataupun kebutuhan persaingan yang harus diambil secara darurat.

Secara praktis, komunikasi yang dimaksud merupakan kegiatan yang berorientasi pada korporat, sehingga dapat disebut sebagai komunikasi korporat, karena mereka berurusan kurang lebih secara eksklusif dengan entitas atau organisasi korporat. Adapun produk, layanan dan penawaran lainnya biasanya tidak menjadi fokus komunikasi jenis ini.

5. Kesimpulan Dan Saran

Kopi Kenangan telah mengimplementasikan strategi IMC untuk membangun citra merek yang kuat dan mencapai kesuksesan komersial. Perusahaan telah mengintegrasikan berbagai saluran dan strategi pemasaran untuk menjangkau audiens yang luas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan.

Strategi IMC Kopi Kenangan berjalan dengan baik karena kemampuan maksimal dalam mengidentifikasi:

- Target audiens yang tepat. Kopi Kenangan memahami preferensi dan aspirasi audiens targetnya, kemudian menyesuaikan pesan dan strategi pemasarannya dengan tepat.
- Optimalisasi berbagai saluran. Kopi Kenangan menggunakan berbagai saluran pemasaran untuk menjangkau audiens yang luas dan menciptakan pengalaman mengesankan bagi pelanggan.
- Hubungan dengan pelanggan. Kopi Kenangan berkomitmen untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya melalui berbagai kegiatan.

Keterbatasan penelitian ini meliputi beberapa aspek utama. Metodologi kualitatif yang digunakan, seperti wawancara, dokumentasi, dan observasi, membatasi cakupan dan generalisasi temuan, serta dapat dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti. Selanjutnya, temuan mungkin tidak dapat diterapkan pada perusahaan lain dengan konteks pasar berbeda atau pada perubahan tren pemasaran dan teknologi. Faktor eksternal seperti perubahan ekonomi atau regulasi juga tidak dipertimbangkan, dan penggunaan dokumen tertentu bisa memberikan pandangan yang bias atau terbatas.

Adapun saran yang diajukan untuk beberapa pihak adalah sebagai berikut; Untuk Manajemen Kopi Kenangan, disarankan untuk terus mengevaluasi efektivitas setiap saluran pemasaran dan fokus pada saluran yang menunjukkan hasil terbaik untuk potensi peningkatan. Selain itu, pengembangan program loyalitas pelanggan dan inisiatif interaktif yang memperdalam hubungan dengan pelanggan juga perlu dipertimbangkan, dengan memperhatikan umpan balik pelanggan untuk penyesuaian strategi yang lebih baik di masa depan.

Bagi peneliti dan akademisi, dianjurkan untuk melakukan studi kasus lebih lanjut tentang implementasi strategi IMC di industri makanan dan minuman serta mengeksplorasi dampak jangka panjang pada brand equity dan loyalitas pelanggan. Untuk pemasar dan praktisi industri, studi ini dapat digunakan sebagai benchmark untuk membandingkan strategi IMC dan menerapkan teknologi baru serta data analitik. Konsultan pemasaran sebaiknya memberikan rekomendasi strategis berdasarkan temuan penelitian dan mengembangkan program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan tim pemasaran dalam mengelola kampanye IMC.

6. Daftar Pustaka

- Adi, K. (2019). Pengolahan Informasi Dan Persepsi Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 2(2). <https://doi.org/10.37849/mipi.v2i2.171>
- Affiyandi, M. F., Setiana, W., & Cholidah, L. I. (2020). Marketing Public Relations Radio Ardan dalam Mempertahankan Minat Pendengar. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(4). <https://doi.org/10.15575/reputation.v2i4.682>
- Afrilia Tina Nur Anisa, & Nur Huri Mustofa. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. *SKETSA BISNIS*, 8(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2687>
- Ainun Mardhiyah, F. A. S. (2020). Strategi pemasaran industri rumah tangga keripik singkong (studi pada industri rumah tangga keripik singkong sambal-sambal Kelurahan Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal). *Sketsa Bisnis*, 7(1).
- Antika, E., & Tunggal, A. P. P. W. (2021). Strategi Komunikasi Kampanye Adopt Don't Buy Komunitas Adopsi di Kota Yogyakarta. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9974>
- Arfan, A., & Athroz Arfan, I. (2021). A strategy for strengthening public perception toward sharia banking. *Banks and Bank Systems*, 16(2). [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(2\).2021.16](https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.16)
- Burhan, F. A. (2022). Rambah Roti hingga Kopi Kemasan, Penjualan Kopi Kenangan Melonjak. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/digital/startup/620a22038001a/rambah-roti-hingga-kopi-kemasan-penjualan-kopi-kenangan-melonjak>
- Das, T. (2021). Kopi Kenangan saw explosive growth in 2019 – and stayed profitable. *Techinasia.Com*. <https://www.techinasia.com/kopi-kenangan-explosive-growth->

2019-stayed-profitable

- Fedianty Augustinah, Subardini, S., & Liling Listyawati. (2022). Analisis SWOT Perumusan Strategi Pemasaran Online Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Saat Pandemi COVID 19. SKETSA BISNIS, 9(1). <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2901>
- Khusnul Khotimah, Any Urwatul Wutsqo, & Miftahul Huda. (2019). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan. SKETSA BISNIS, 4(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1598>
- Kondo Lembang, F., Leunupun, A. C., & Talakua, M. W. (2016). ANALISIS PETA POSITIONING UNTUK RESTORAN BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING. BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 10(1). <https://doi.org/10.30598/barekengvol10iss1pp47-54>
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. . (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). Acta Diurna, VI(1), 1–46.
- Luthfiyah, F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In Bandung: Rosda Karya.
- Misnan, M., & Barizki, R. N. N. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis Hipmikindo Dalam Mensinergikan Sumberdaya Akademisi Dan Pelaku Umkm. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 20(2), 226–241. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1722>
- Rahman, Novy Kurnia dan Widiastuti, N. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram Wisata Taman Nasional Way Kambas. Jurnal Penelitian Komunikasi, 2(2).
- Resva, K., & Lina Wijaya. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu “Salatiga Movement (SM)” Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga. Journal Komunikasi Universitas Garut, 5(2).
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Rofiqo, R. (2014). PENGARUH SELEBRITI ENDORSER DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga. SKETSA BISNIS, 1(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.74>
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota

- Surabaya. Jurnal E-Komunikasi, 8(2), 1–12.
- Sahid, R., & Budianto, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Airlangga Hartarto Dalam Membangun Political Branding Menjadi Capres 2024 Airlangga Hartarto'S Political Marketing Communication Strategy in Building Political Branding To Become Presidential Candidate in 2024. Jurnal Dakwah Dan Komunikasi |, 13(2), 238–250.
- Salsabila, S. N., & Suyanto, A. (2020). ANALISIS PEMETAAN E-COMMERCE KECANTIKAN BERDASARKAN BRAND EQUITY. Jurnal Mitra Manajemen, 4(2). <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.347>
- Scelly, A., Chayadi, R., & Loisa, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. Prologia, 5(1), 175–183.
- Setiawan Anom Pribadi, Ernani Hadiyati, & Jamal Abdul Nasir. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Pada Masa Krisis Pandemi COVID-19 Di KUD Batu. SKETSA BISNIS, 8(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2836>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1).
- Setyawan, M. A. (2021). Strategi kopi kenangan dalam membangun loyalitas pelanggan. 129.
- Shabiriani, U. N. (2021). DRAMATURGI DALAM IDENTITAS DAN CITRA INFLUENCER KADEER BACHDIM PADA AKUN INSTAGRAM D_KADOOR. Jurnal Nawala Visual, 3(2). <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i2.236>
- Sinollah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Jurnal Sketsa Bisnis, 08(02).
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. Fkip Uhamka, 1–309.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. Jurnal Komunikasi, 8(1), 83–98.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC), 1(1). <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>