



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH

Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor: 955/K/LOD/XII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Anugerah Putera Dharmawan
NBI : 1152000408

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 18 Desember 2024

Mengetahui
Kepala Lab. Otoda,


Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi


Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Skripsi Anugerah

by Anugerah Putera D

Submission date: 18-Dec-2024 04:14PM (UTC+0700)

Submission ID: 2555226157

File name: SKRIPSI_TURNITIN_Anugerah.docx (1.26M)

Word count: 7301

Character count: 47264

2 BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 menunjukkan 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) menunjukkan Pertumbuhan jumlah kafe, restoran dan kedai kopi selama periode lima tahun, mulai dari tahun 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018, tercatat 164 restoran, kafe dan kedai kopi di Kabupaten Sidoarjo. Pada tahun 2019, jumlah tersebut meningkat menjadi 175. Namun pada tahun 2020, Pertumbuhan tersebut sempat terhenti karena pandemi Covid-19, sehingga tetap sebanyak 175. Akhir tahun 2021, terjadi sebuah peningkatan hingga 180 restoran, kafe dan kedai kopi akibat dari pelanggaran pembatasan sosial berskala besar (PSBB). 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 nuansa yang nyaman dan tenang, menariknya ialah Fittara Coffee 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 dianggap sebagai faktor kunci keberhasilan. Namun, 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 dilakukan oleh Fittara Coffee kepada masyarakat terhambat, ini bukanlah hal yang mudah dilakukan. 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).

Untuk Fittara Coffee menjaga reputasi dan rating tinggi di *google* memanglah tidak mudah namun dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif, Fittara Coffee dapat mencapai tujuan tersebut. Menghadapi persaingan *coffe shop* 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 dihargai, mereka cenderung akan kembali bahkan merekomendasikan Fittara Coffee shop kepada orang lain. Dalam industri Coffe Shop yang semakin kompetitif Fittara Coffe perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan eksistensinya. Hal ini penting karena loyalitas pelanggan adalah faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis (Lando, 2023). Strategi Komunikasi pemasaran yang kuat dapat membantu Fittara Coffe untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan mereka, serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Shaputri, 2019). Komunikasi Pemasaran merupakan sarana dimana Perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung dan

tidak langsung tentang produk yang mereka jual dalam arti mereka mewakili kekuatan Perusahaan dan mereknya.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu untuk mempengaruhi target pasar (konsumen) agar mereka menjadi loyal kepada perusahaan tersebut (Kotler K. , 2009) .Kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan Perusahaan tersebut. 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 tujukan 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 di atas 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. 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.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan *integrated marketing communication* pada Fittara Coffee?

1.3 Batasan Penelitian

1. Periode waktu

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu september hingga desember 2024 untuk mendapatkan data yang relevan.

2. Batasan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dari sumber primer kualitatif, yaitu wawancara mendalam dan observasi langsung Fittara Coffee.

3. Lokasi

Lokasi penelitian ini dibatasi pada wilayah Kabupaten Sidoarjo, Kota Sidoarjo di mana Fittara Coffee beroperasi.

1.4 Tujuan

1. Mendeskripsikan *integrated marketing communication* yang dilakukan Fittara Coffe.

1.5 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Dalam skripsi ini penulis memperoleh gambaran nyata terkait bagaimana penerapan teori-teori yang telah dipelajari di bangku kuliah terutama dalam meningkatkan wawasan dan pemahaman di bidang komunikasi khususnya tentang Komunikasi Pemasaran terpadu. Skripsi ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi penulis

Melalui penelitian ini, penulis dapat memperoleh pengalaman langsung dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian, yang berguna untuk karier akademis atau profesional di bidang pemasaran.

B. Bagi Fittara Coffee

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan terbaru untuk Fittara Coffee bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yang dilakukan selama ini dan bermanfaat bagi coffee shop lain yang akan melakukan promosi.

² BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian

4.1.1 Profil Fittara Coffee



Gambar 4.1 Logo Fittara Coffee

Sumber : *Instagram Fittara Coffee*

¹
Fittara Coffe merupakan salah satu coffee shop yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo, tepatnya berada di Jl. Bukit Kismadani XIII No. 47, Sidoarjo, Jawa Timur. Fittara Coffee resmi berdiri pada tanggal 8 September 2023. Fittara Coffe hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Sidoarjo akan tempat yang nyaman dan memiliki kopi berkualitas. Fittara Coffee didirikan oleh Muhammad Ainul Hakim atau yang akrab di panggil Aan. Ide nama Fittara berasal dari nama nama keluarga Aan, kemudian nama-nama keluarga tersebut disingkat menjadi Fittara. Bentuk pemasaran dua bulan pertama sebelum *grand opening* Fittara Coffee membagikan minuman secara gratis bagi setiap pengunjung yang datang ke tempat. Langkah tersebut dilakukan agar Fittara mengetahui standar kualitas minuman yang layak untuk di konsumsi oleh pelanggan. Fittara Coffee berlokasi tepat bersebelahan dengan Empat Kaki Interior yang merupakan usaha dari Kakak Aan. Lahan sebelah dari Empat Kaki Interior dahulunya merupakan lahan kosong yang tidak digunakan. Seiring dengan berjalannya waktu akhirnya Aan mendirikan Fittara Coffee, karena pada awalnya Aan tertarik pada bisnis *coffee shop*. Dengan melihat potensi perkembangan *coffe shop* di Sidoarjo, Aan memberanikan diri

untuk membuka *coffee shop* dengan konsep yang berbeda memiliki konsep industrial semi garden.

Keunikan dari Fittara Coffee terdapat pada lokasinya yang berada di tengah perkampungan dan perumahan yang jauh dari keramaian. Tidak hanya itu, Aan memilih konsep open bar dimana para pelanggan dapat melihat secara langsung bagaimana barista meracik dan menyeduh minuman secara langsung. Di depan bar tersebut para pelanggan dapat bercengkrama langsung dengan barista yang memiliki sifat ramah kepada semua pengunjung, hal tersebut merupakan nilai plus tersendiri dari Fittara Coffee. Aan selaku owner dari Fittara Coffee selalu mengedepankan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Fittara Coffee menjadikan kopi sebagai menu andalan yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggannya. Dengan menggunakan biji kopi pilihan, Fittara Coffee berkomitmen menyajikan kopi berkualitas. Menu kopi andalan dari Fittara Coffee yaitu adalah *milk coffee lover* yang memiliki berbagai varian rasa. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak mengonsumsi kopi, Fittara Coffee juga menyediakan berbagai varian minuman non kopi. Salah satu keunggulan Fittara Coffee terdapat *paludarium* yang berisikan ikan-ikan predator. Fasilitas tersebut membuat pelanggan nyaman dan betah menghabiskan waktu di Fittara Coffee. Di media sosial Instagram Fittara Coffee selalu menyapa pelanggan fittara dengan menggunakan kata *warga fittara*, dan mempunyai dua *tagline* ialah "*FineCaffeineClub* dan *KismadaniFineCoffee*". (Fandy Tjiptono, 2008)

4.1.2 Visi dan Misi Fittara Coffee

Visi

1. Menjadikan Fittara Coffee sebagai destinasi utama bagi warga Sidoarjo, tempat dimana rasa, kualitas, dan kenyamanan berpadu baik tanpa dilebih-lebihkan.
2. Dengan Memberikan pelayanan terbaik, produk yang berkualitas, serta atmosfer yang nyaman, kami bertekad menjadi pilihan utama bagi setiap pelanggan.

Misi

Fittara Berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman terbaik melalui :

1. Memberikan rasa dan kualitas terbaik di setiap sajian.
2. Membangun tim yang solid dan profesional untuk melayani pelanggan dengan sepenuh hati.

3. Menciptakan kesan yang tak terlupakan bagi setiap kunjungan, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk kembali dan merekomendasikan Fittara Coffee kepada orang-orang terdekat.

4.1.3 Menu Minuman yang terdapat di Fittara Coffee

	
MILK COFFEE LOVER	
TARA SIGNATURE Espresso, Milk, Vanilla Syrup	20
TARA SEASONAL Espresso, Milk, Seasonal Syrup	20
TARA CARAMEL Espresso, Milk, Caramel Syrup	22
TARA BANANA Espresso, Milk, Banana Syrup	22
TARA CHOCOLATE Espresso, Milk, Chocolate Syrup	22
TARA VANILLA Espresso, Milk, Vanilla Syrup	22
TARA RUM Espresso, Milk, Rum Syrup	22
TARA HAZELNUT Espresso, Milk, Hazelnut Syrup	22
TARA HONEY Espresso, Milk, Honey Syrup	25
ESPRESSO BASED	
ESPRESSO Espresso, Milk, Vanilla Syrup	20
AMERICANO Espresso, Milk, Vanilla Syrup	15
CAFE LATTE Espresso, Milk, Vanilla Syrup	20
CAPPUCINO Espresso, Milk, Vanilla Syrup	20
MAGIC Espresso, Milk, Vanilla Syrup	25
CARAMEL LATTE MACCHIATO Espresso, Milk, Caramel Syrup	30
CAFE MOCHA Espresso, Milk, Mocha Syrup	25
 Jl. Bukit Kemuning 3110 No. 47, Bukit Kidal, Sidoarjo	

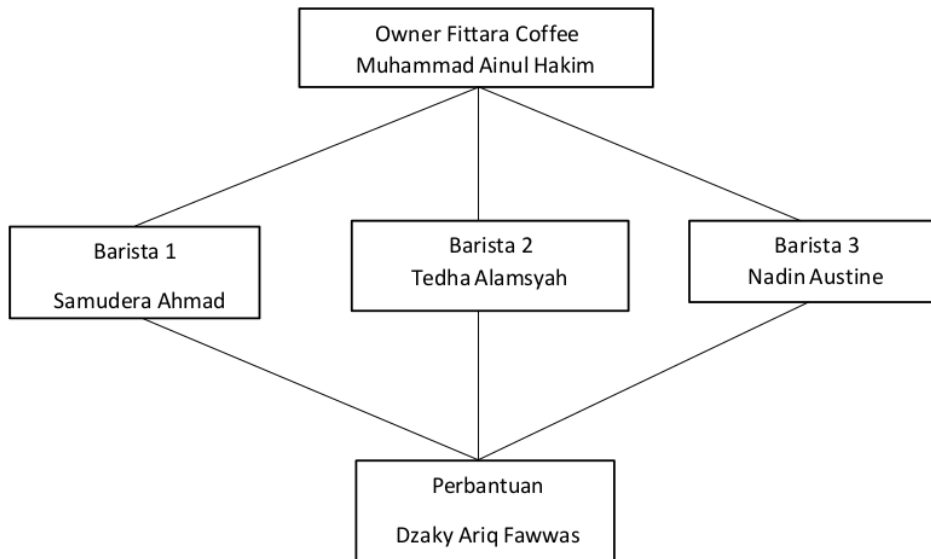
REFRESHMENT	
LYCHEE YAKULT Yakult, Lychee Syrup	20
STRAWBERRY YAKULT Yakult, Strawberry Syrup	20
LEMON YAKULT Yakult, Lemon Syrup	20
HONEY LEMON Yakult, Honey Syrup	20
TEA LOVER	
STRAWBERRY ROSELLA Tea, Strawberry Syrup	20
STRAWBERRY TEA Tea, Strawberry Syrup	20
LYCHEE TEA Tea, Lychee Syrup	18
LEMON TEA Tea, Lemon Syrup	18
BLACK TEA Tea, Black Syrup	15
EARL GREY TEA Tea, Earl Grey Syrup	15
PEPPERMINT TEA Tea, Peppermint Syrup	15
CHAMOMILE TEA Tea, Chamomile Syrup	15
ADDITIONAL	
EXTRA SHOT	5
OATMILK	10
FLAVOUR SYRUP	5
 Jl. Bukit Kemuning 3110 No. 47, Bukit Kidal, Sidoarjo	

PLANT BASED	
OAT LATTE Oat Milk, Vanilla Syrup	28
HONEY OAT LATTE Oat Milk, Honey Syrup	30
OAT CHOCO Oat Milk, Chocolate Syrup	28
OAT MATCHA Oat Milk, Matcha Syrup	30
COFFEE MOCKTAILS	
COFFEE COLADA Coffee, Milk, Vanilla Syrup	30
APPLE TROPICALO Coffee, Milk, Apple Syrup	28
CRANBERRY COFFEE Coffee, Milk, Cranberry Syrup	25
COLDSEW BERRY Coffee, Milk, Berry Syrup	25
MANUAL BREWING	
V60 Manual Brewing	25
JAPANESE STYLED ICED COFFEE	25
MILK BASED	
SIGNATURE CHOCOLATE Milk, Chocolate Syrup	18
MATCHA LATTE Milk, Matcha Syrup	20
REDVELVET LATTE Milk, Red Velvet Syrup	20
BROWN MILK Milk, Brown Syrup	25
FRAISE BROWN MILK Milk, Fraise Syrup	28

Gambar 4. 2 Menu *Fittara Coffee*

Sumber Gambar: *Instagram Fittara Coffee*

4.1.4 Struktur Perusahaan



Gambar 4. 3 Struktur Perusahaan *Fittara Coffee*

4.1.5 Tugas dan Fungsi

Berikut ialah penjelasan mengenai posisi dan tugas dari structural barista di Fittara Coffee:

1. Owner Fittara Coffe
 - a) Memimpin dan memastikan operasioanl Fittara Coffee agar dapat berjalan dengan setiap harinya
 - b) Menjalin Kerjasama dengan pemasok bahan baku dan perlengkapan
 - c) Melakukan analisis pasar dan persaingan untuk dapat mengembangkan strategi inovatif
 - d) Menyediakan biaya operasional Fittara Coffee mulai dari biaya perawatan beserta fasilitas, gaji karyawan, bahan baku dan sebagainya.
 - e) Admin media sosial Instagram Fittara Coffee
 - f) Membuat jadwal kerja dan mengelola rotasi shift.
 - g) Sebaga talent media sosial Fittara Coffee

2. Barista

- a) Memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan SOP yang ada
- b) Menjaga kebersihan area kerja seperti meja bar, mesin kopi dan peralatan lainnya.
- c) Opening dan closing dilakukan oleh barista Fittara Coffee secara bergantian
- d) Berkoordinasi dan menjaga Kerjasama tim dengan barista lainnya.
- e) Melaporkan apabila terdapat stok bahan baku yang habis kepada owner
- f) Membuat seluruh varian menu dan makanan di Fittara Coffee
- g) Mengelola proses transaksi pemesanan dan pembayaran
- h) Sebagai talent media sosial Fittara Coffee
- i) Memberikan pelayanan tambahan yang membuat pelanggan merasa puas dan ingin kembali

3. Perbantuan

- a) Menggantikan barista yang sedang libur kerja
- b) Membantu barista membuat minuman yang lebih simple
- c) Memberikan pelayanan sesuai dengan SOP
- d) Menjaga kebersihan area kerja
- e) Membantu mengisi ulang stok barang di etalase atau dapur.
- f) Mendukung tim dalam menyelesaikan tugas lain jika diperlukan, seperti menangani pelanggan yang membludak

4.1.6 Standar Operasional Perusahaan (SOP) Fittara Coffee.

- a) Memakai baju bebas sopan dan rapi
- b) Diwajibkan menggunakan Sepatu
- c) Datang tepat waktu sesuai jadwal shift yang sudah ditetapkan
- d) Sebelum kegiatan operasional dimulai semua perlengkapan di bar harus dipersiapkan dengan baik
- e) Selalu standby di area bar
- f) Memberikan greeting atau salam pembuka kepada setiap pelanggan Fittara Coffee
- g) Selalu memastikan area open bar agar tetap bersih dan rapi selama jam operasional

4.1.7 Lokasi Fittara Coffee

Nama Perusahaan : Fittara Coffee

Alamat : Jl. Bukit Kismadani XIII No 47, Dusun Tegal Gn., Bluru Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61218

No Telepon : 0899-8088-123

Instagram : FittaraCoffeeJam Operasional : 09.00-23.00

4.1.8 Akses Menuju Fittara Coffee

Akses menuju Fittara Coffee yang terletak jauh dari jalur lalu lintas kendaraan utama menjadi hambatan tersendiri bagi kafe ini. Jalan yang harus dilalui oleh kendaraan roda empat cukup sulit, karena lebar jalan yang terbatas mengharuskan kendaraan untuk bergantian saat melintas. kurangnya petunjuk jalan yang jelas mengarahkan pengunjung menuju lokasi Fittara Coffee semakin memperburuk situasi. Hal ini sering kali membuat pelanggan baru merasa bingung dan kesulitan dalam menemukan kafe, yang pada akhirnya dapat mengurangi minat mereka untuk berkunjung. Faktor-faktor ini menjadi tantangan bagi Fittara Coffee dalam menarik pelanggan, terutama di era di mana kemudahan akses menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat untuk bersantai.

Tabel 4. 1 Akses Menuju *Fittara Coffe*

AKSES MENUJU FITTARA COFEE	
	
Berikut adalah jalan pertama untuk menuju Fittara Coffee yang cukup sempit untuk dilalui.	Terdapat pelebaran jalan setelah melewati jalan pertama.

	
Setelah melewati jembatan terdapat pertigaan di depan lalu belok kanan menuju lokasi	Ikuti jalan tersebut hingga bertemu dengan pertigaan
	
Terdapat Pertigaan tersebut lalu belok kiri menuju jalan tersebut. Jalan tersebut cukup kecil untuk dilalui kendaraan roda empat	Melewati perkampungan warga sekitar terlebih dahulu
	
Setelah melewati jalan tersebut tengoklah sebelah kiri terdapat Empat Kaki Desain Interior yang bersebelahan dengan Fittara Coffee	Tampak depan Fittara Coffee

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasann

³ Pada penelitian kualitatif deskriptif ini, peneliti akan menguraikan data dari hasil penelitian mengenai permasalahan yang telah dirumuskan yaitu bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Fittara Coffee di Sidoarjo dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya. ¹² Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dengan objektif yaitu melalui kegiatan wawancara secara langsung kepada owner Fittara Coffee

dan *barista* Fittara Coffee. Wawancara yang dilakukan yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, peneliti melakukan dokumentasi sebagai penguat data dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini telah didapatkan saat peneliti berkunjung langsung ke Fittara Coffee. Hasil wawancara yang diperoleh peneliti nantinya akan digabungkan dengan dokumentasi yang dikumpulkan selama proses pengumpulan data di lapangan. Hasil dari kedua teknik pengumpulan data tersebut akan diulas lebih rinci dalam bab ini. Berdasarkan kebutuhan peneliti, maka perlu adanya dua informan sebagai sumber informasi, terdiri dari *owner* Fittara Coffee dan *barista* Fittara Coffee

Dalam penelitian ini yang mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Fittara Coffee, peneliti menerapkan Teori Integrated Marketing Communication (IMC) melalui bauran promosi, yaitu *advertising, direct marketing, word of mouth, event and experience, public relations, personal selling dan sales promotion*. Dimana teori tersebut memungkinkan Fittara Coffee untuk menciptakan pesan yang konsisten dan relevan di seluruh saluran komunikasi, memanfaatkan berbagai media untuk mencapai audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini dalam satu strategi terpadu, Fittara Coffee mampu menghadapi hambatan yang terjadi.

Iklan

Iklan adalah sebuah pesan yang bisa berupa video, tulisan dan gambar dan bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa. Iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan, mempromosikan, dan mempengaruhi khalayak target agar melakukan tindakan tertentu seperti melakukan pembelian. Iklan merupakan kegiatan mengomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas (Priansa, 175: 2017).

"Kalau untuk iklan yang paling dominan kita pakainya via Instagram jadi kita pakai ads di Instagram biar bisa menjangkau di wilayah sekitar Sidoarjo sama Surabaya jadi kita wilayahnya cuman itu aja karena kalau dari luar takutnya kurang optimal jangkauannya nya." (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffe, Wawancara 10 desember 2024).

Iklan memberikan berbagai informasi mengenai fasilitas yang mereka berikan dan informasi produk yang di informasikan kepada khalayak luas, serta menciptakan citra perusahaan dengan baik. 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.

Hal ini juga di dukung oleh:

“Tujuannya si untuk menggambarkan Fittara Coffe sebagai salah satu coffe shop yang asik untuk tempat ngobrol mas. Sama disitu saya menggambarkan Fittara Coffee selalu mengutamakan pelayanan, meskipun mendapat berbagai macam sifat pelanggan yang berbeda, tetapi kami selau memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada customer mas”. (Samudera Ahmad, Barista Fittara Coffee Wawancara 11 Desember 2024)

Dari pernyataan wawancara tersebut 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)



Gambar 4. 4 Isi Konten dari iklan *Fittara Coffee* di *Instagram*

Untuk isi kontennya sih mengenai A day in Fittara Coffee mas. Jadi seperti bagaimana harimu di Fittara Coffee. Jadi saya berperan sebagai barista juga mas. Di konten, kalau Renaldi berperan sebagai customer yang selalu memberikan keceriaan dan kehebohan.”(Samudera Ahmad, Barista Wawancara 11 desember 2024)

Dari hasil wawancara diatas isi 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

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. ³ The Direct Marketing Association (Dwyer & Tannjer Jr, 2006:340) ³ 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

“Kalau secara penjualan tetap lebih optimal yang offline ke toko, cuman karena seperti sekarang musim hujan ini pasti lebih banyaknya via grab jadi bisa menjangkau customer - customer yang tidak perlu ke Fittara tapi masih bisa membeli produk kita.” (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffe, Wawancara 10 desember 2024)

Pernyataan wawancara di atas 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. ⁵ *Electronic shopping* saat ini merupakan salah satu kegiatan direct marketing yang paling populer seiring dengan semakin mening- katnya kapasitas dan kapabilitas pada bidang teknologi berbasis internet. Konsumen dapat mengakses berbagai produk peru- sahaan dan melakukan kesepakatan transaksi secara langsung (Priansa, 2017).

"Cukup efektif mas menjangkau customer yang tidak bisa hadir. Karena Fokus kita bukan dari grab juga untuk pemasaran, lebih mengarahkan customer untuk menikmati minuman kita secara offline." (Samudera Ahmad, Barista Fittara Coffee Wawancara 11 desember 2024)

Pernyataan wawancara diatas bertujuan untuk ⁴ membuat kontak langsung dengan ¹⁹ konsumen melalui media alternatif seperti aplikasi yang di gunakan oleh Fittara Coffee yaitu grab dan gojek. Terdapat ⁸ manfaat yang dirasakan oleh produsen dan konsumen. Manfaat dari ⁸ konsumen di antaranya pelanggan dapat melaksanakan transaksi belanja di rumah. Cara ini dapat ⁸ menghemat banyak waktu. Pelanggan dapat memesan untuk mereka sendiri ataupun orang lain.

Promosi

³⁹ Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk ⁸ meningkatkan permintaan dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi ⁸ perusahaan untuk mendorong calon konsumen agar melakukan Tindakan seperti melakukan pembelian. Tujuan dari melakukan promosi penjualan untuk mendongkrak penjualan produk yang diinginkan.

"Kalau promosi kita ada, cuman kita batasi di event-event tertentu seperti perayaan hari kopi dan di hari ulang tahun Fittara. Jadi kita benar - benar promosikan apa yang bisa kita tuju langsung ke produk yang pengen kita jual. Waktu hari kopi dunia kita kasih potongan 20 persen khusus untuk pembelian kopi." (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffe, Wawancara 10 desember 2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukan bahwa promosi penjualan yang ⁴⁵ dilakukan oleh Fittara Coffee adalah dengan cara memberikan diskon atau potongan harga. ²⁰ Promosi penjualan tersebut hanya dilakukan pada hari hari tertentu. Seperti pada hari kopi dunia ²⁰ dan ulang tahun Fittara Coffee. Keuntungan dari melakukan promosi penjualan mendorong ²⁰ konsumen untuk membeli produk lebih cepat atau dalam jumlah banyak.

"Sekalian kita Fokuskan pada hari kopi dunia mas. Biar pelanggan juga tahu mas Fittara memiliki kualitas kopi yang nikmat Dan menarik pelanggan yang belum mencoba kopi dari Fittara itu sendiri mas." (Samudera Ahmad, Barista Fittara Coffee Wawancara 11 desember 2024)

Adapun jawaban pertanyaan yang menjelaskan penggunaan diskon untuk varian kopi bertujuan agar pelanggan mengetahui kualitas dari kopi Fittara adalah yang terbaik. salah satunya juga bertujuan ⁴¹ 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

“Untuk praktek Humas ini ada dua ya praktek Humas ke customer diluar, sama masyarakat dilingkungan Fittara kalau yang dilingkungan Fittara pasti kita memberi timbal balik contohnya seperti membagi sembako setiap bulan terus ketika ada event kita juga mewadahi karang taruna untuk menjaga parkirannya Fittara Coffee jadi bisa dapat pemasukan dari sana warga sekitar.” (Ainul hakim, Owner Fittara Coffe Wawancara 10 desember 2024).

Hal ini di dukung oleh pernyataan wawancara owner Fittara Coffee menjelaskan bahwa hubungan timbal balik yang diberikan seperti membagi-bagi kepada warga sekitar setiap bulannya. Jika Fittara Coffee membuat sebuah acara pasti mereka melibatkan masyarakat sekitar seperti karang taruna untuk menjaga parkirannya saat acara sedang berlangsung. Hal tersebut menjadi hubungan timbal balik karena masyarakat sekitar juga mendapat penghasilan tambahan.

Untuk praktik humas dikelola secara langsung oleh owner Fittara sendiri, Ainul Hakim, yang menunjukkan pentingnya peran pemimpin dalam membangun dan memelihara hubungan dengan publik. Hal ini juga mencerminkan pendekatan yang lebih personal dan terfokus dalam komunikasi, di mana pemilik dapat secara langsung menangani pertanyaan dan isu yang muncul, sehingga menciptakan transparansi dan kepercayaan antara Fittara Coffee dan audiensnya. hal tersebut di dukung langsung oleh pernyataan wawancara dibawah ini :

“kalau saya pribadi tidak berperan langsung mas dalam praktik humas tersebut. Kalau untuk humas dilakukan langsung oleh owner Fittara Coffee atau mas Aan. Jadi untuk segala hubungan bisa bertanya ke owner langsung”. (Samudera Ahmad, Barista Fittara Coffee Wawancara 11 Desember)

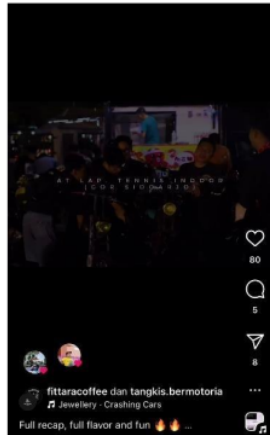
Fittara Coffee telah menjadi salah satu tempat favorit bagi komunitas lokal untuk berkumpul dan mengadakan kegiatan. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal Fittara Coffee secara aktif menjalin kerja sama dengan berbagai komunitas yang berada di Sidoarjo. Hal ini didukung oleh pernyataan wawancara owner Fittara Coffee:

“Jadi kalau untuk komunitas biasanya kita support ketika mereka ada kegiatan. kita bisa support contoh ada komunitas sepeda motor yang ingin ada kegiatan touring jadi kita bisa support ke mereka entah membawa minuman dari Fittara entah itu titik kumpul di Fittara jadi kita juga berperan ke komunitas - komunitas biar bisa datang ke Fittara”. (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffee Wawancara 10 desember 2024).

Pernyataan wawancara tersebut juga menjelaskan bahwa 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 di ingat selalu oleh mereka. Hal tersebut menciptakan hubungan yang harmonis, sehingga komunitas merasa dihargai, diperhatikan, dan memiliki koneksi emosional dengan organisasi atau bisnis tersebut.

“Tujuannya biar kita bisa tetap menampilkan Fittara dilingkungan luar sih, jadi ketika ada komunitas kopi jadi kita tetap membawa nama Fittara terus, ketika ada komunitas motor kita juga tetap bisa membawa nama Fittara”. (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffee Wawancara 10 desember 2024).

Menjalin hubungan jangka panjang dengan komunitas melalui keterlibatan aktif dan konsisten dalam kegiatan yang mereka adakan. Kepercayaan ini membuat komunitas merasa nyaman untuk dilibatkan



Gambar 4. 5 Acara Komunitas Motor Sidoarjo

“Iya termasuk target, kebanyakan dari komunitas nanti ada yang suka dengan Fittara akhirnya dari mulut ke mulut dari komunitasnya sendiri, ketika mereka ada event juga mereka ingat kita contoh ketika ada event terus mereka ada open tenant booth mereka ingat kita akhirnya mereka menyediakan booth untuk Fittara Coffee.” (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffee Wawancara 10 Desember 2024).

Dari pernyataan wawancara dan gambar di atas kehadiran Fittara Coffee dalam berbagai acara komunitas, seperti yang dilaksanakan di GOR Sidoarjo, menjadi bagian dari pendekatan ini. Ketika komunitas tersebut mengadakan acara dengan tenant atau booth, mereka akan mengundang Fittara Coffee untuk berpartisipasi. Ini menunjukkan hubungan saling mendukung antara Fittara Coffee dan komunitas, di mana komunitas memberikan ruang promosi, sementara Fittara Coffee menyediakan produk yang diminati.

Personal selling

³⁴ Personal selling merupakan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan persuasif. Tujuan dari ⁸ *personal selling* sangat beragam mulai dari hanya membangun kesadaran mengenai ketersediaan suatu produk, menggairahkan minat beli konsumen hingga membandingkan suatu produk serta penyelesaian transaksi.

“Dalam menawarkan produk, saya lebih fokus pada peran barista. Setiap barista sudah memahami dengan baik pengetahuan tentang produk yang mereka sajikan. Jadi, ketika customer datang dan memiliki preferensi tertentu, barista bisa memberikan rekomendasi yang sesuai. Misalnya, dari segi kopi, mereka dapat mengarahkan customer ke minuman yang lebih manis atau yang lebih pahit, sesuai selera. Barista menjadi ujung tombak dalam penjualan, karena mereka berinteraksi langsung dengan customer dan membantu memilihkan minuman yang diinginkan”. (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffee Wawancara 10 desember 2024).

Berdasarkan wawancara diatas Salah satu aspek kunci dari peran barista adalah pengetahuan yang mendalam tentang produk yang mereka sajikan. Setiap barista di Fittara Coffee diharapkan untuk memahami berbagai jenis kopi, karakteristik rasa, serta metode penyajian. Pengetahuan ini memungkinkan barista untuk ²⁶ memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan dan membantu mereka membuat keputusan yang tepat. Misalnya, jika seorang pelanggan bertanya tentang perbedaan antara Tara Mocha dengan Tara Rum, barista yang berpengetahuan dapat menjelaskan secara rinci sehingga pelanggan merasa lebih percaya diri dalam memilih.

“Sebagai barista di Fittara Coffee, saya biasanya menawarkan produk minuman kepada pelanggan dengan cara memahami kebutuhan mereka terlebih dahulu. Jika pelanggan belum tahu ingin memesan apa, saya akan bertanya tentang kesukaan mereka, seperti apakah mereka menyukai kopi yang manis, pahit, atau creamy. Berdasarkan jawaban mereka, saya akan merekomendasikan menu yang sesuai atau jika mereka tidak menyukai coffee bisa mencoba minuman non coffee yang dimiliki oleh Fittara” (Samudera Ahmad, Barista Fittara Coffee Wawancara 11 Desember 2024)

Pernyataan ini menjelaskan pendekatan personal yang dilakukan barista di Fittara Coffee dalam menawarkan produk minuman kepada pelanggan. Barista terlebih dahulu berusaha memahami kebutuhan pelanggan dengan menanyakan preferensi rasa mereka, seperti kopi manis, pahit, atau creamy. Dengan cara ini, barista dapat memberikan rekomendasi menu yang paling sesuai dengan selera pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan.

Selain itu, jika pelanggan tidak menyukai kopi, barista juga menawarkan pilihan minuman non-kopi yang tersedia di Fittara Coffee. Pendekatan ini ¹⁰ menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan barista dalam memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperluas peluang penjualan dengan

memberikan alternatif yang relevan sesuai selera masing-masing individu. Hal ini juga di dukung oleh Samudra ahmad :

Tujuannya adalah memastikan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman terbaik di Fittara Coffee. saya ingin memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan, tidak hanya melalui rasa kopi, tetapi juga melalui pelayanan yang ramah dan personal. Dengan merekomendasikan produk tertentu, saya juga membantu pelanggan yang mungkin bingung memilih atau belum familiar dengan menu kami". (Samudera Ahmad, Barista Fittara Coffee Wawancara 11 Desember 2024)

Berdasarkan wawancara di atas menjelaskan bahwa tujuan utamanya adalah memastikan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman terbaik, tidak hanya melalui kualitas rasa kopi tetapi juga dengan pelayanan yang ramah dan personal. Dengan pendekatan ini, ia berusaha membantu pelanggan yang bingung memilih menu dengan merekomendasikan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, menciptakan interaksi yang hangat dan solusi yang tepat sasaran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat citra Fittara Coffee sebagai tempat yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan,

31

Word Of mouth marketing

Word of Mouth Marketing (WOMM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi dan ulasan dari konsumen untuk mempromosikan produk atau layanan, dan dalam konteks ulasan di TikTok, WOMM diartikan sebagai proses di mana pengguna TikTok berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk melalui video dan ulasan komentar postingan.



Gambar 4. 6 Ulasan dan Rekomendasi Tiktok

Kalau untuk sekarang terjadi ulasan dari customer di tiktok itu semuanya bagus sih, meskipun kita tidak minta satu influencer di tiktok tapi customer sendiri yang memasukkan ke tiktok jadi itu termasuk hal yang positif lah jadi banyak pelanggan juga yang datang ke Fittara habisi lihat tiktoknya misalnya di tiktok itu sudah ada yang save ribuan jadi ribuan akun sudah save lokasi di Fittara, jadi itu lumayan berdampak untuk Fittara Coffee (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffee Wawancara 10 desember 2024).

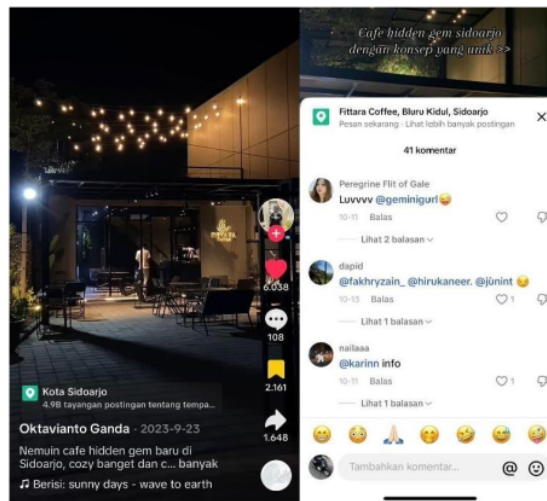
Berdasarkan wawancara diatas dijelaskan bahwa ulasan dari pelanggan di TikTok memberikan dampak positif bagi bisnisnya. Meskipun tidak menggunakan jasa influencer, pelanggan secara sukarela mengunggah konten tentang Fittara Coffee di platform tersebut. Salah satu contohnya misalkan sebuah unggahan yang disimpan oleh ribuan akun, menunjukkan minat besar terhadap lokasi Fittara Coffee. Hal ini menyebutkan bahwa keberadaan Fittara di TikTok berkontribusi meningkatkan jumlah pelanggan yang datang, karena banyak dari mereka menemukan kedai ini melalui konten yang dibagikan di media sosial tiktok

"Inisiatif dari pelanggan karena akun tiktok yang ingin cari konten juga, jadi bagi mereka Fittara ini cocok untuk dimasukan ke konten mereka." (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffee Wawancara 10 desember 2024).

Hal ini juga di dukung oleh pernyataan owner Fittara Coffee yang menjelaskan bagaimana pelanggan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berbagi pengalaman. TikTok, dengan format kontennya yang kreatif dan viral, menjadi alat yang efektif untuk pemasaran. Pelanggan yang merasa Fittara Coffee relevan dengan konten mereka, secara alami mempromosikan merek tanpa insentif langsung, mencerminkan konsep dari Word of Marketing yang otentik dan tidak terpaksa. Pelanggan yang mempromosikan Fittara Coffee menjadi konten di TikTok, ada peluang untuk terciptanya efek viral. Dalam word of mouth marketing. Konten yang kreatif dan menarik tidak hanya memperluas jangkauan merek tetapi juga memperkuat kredibilitas karena berasal dari rekomendasi organik, bukan iklan langsung.

"Iya langsung berdampak sih dari penjualan lalu reservasi dari customer yang pingin foto prewedding di sana sampai ada yang foto angkatan kelas juga mas". (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffee Wawancara 10 desember 2024).

"kalau ulasan dari media sosial tiktok cukup banyak mas yang tau, banyak customer baru yang saya jumpai mengetahui Fittara juga dari ulasan tiktok mas". (Samudera Ahmad, Barista Fittara Coffee Wawancara 11 Desember 2024)



Gambar 4. 7 Ulasan dan Ajakan di *Tiktok*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, banyak pelanggan baru mengetahui Fittara Coffee melalui ulasan di TikTok. Ini menunjukkan peran platform tersebut sebagai media pemasaran yang efektif. TikTok memiliki algoritma yang dapat memperbesar jangkauan konten, memungkinkan pengalaman pelanggan Fittara Coffee untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ulasan pelanggan yang autentik dan relevan memengaruhi calon pelanggan lain untuk mencoba produk atau layanan, menciptakan efek domino dalam pemasaran. Konsep word of mouth marketing dari TikTok akan berdampak langsung pada penjualan dan reservasi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa promosi melalui pengalaman pelanggan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong tindakan konkret seperti pembelian dan reservasi layanan khusus, seperti foto prewedding dan kegiatan lainnya. Hal ini juga di dukung oleh pernyataan wawancara yang disampaikan Samudra Ahmad:

“Cukup besar sih mas waktu itu pada bulan selama bulan juni kurang lebih Fittara Coffee kebanjiran pelanggan. Apa lagi setelah waktu maghrib, pasti akan terjadi lonjakan pengunjung Fittara. Dan waktu itu mendapat penghasilan lebih dari bulan sebelumnya”.
(Samudera Ahmad, Barista Fittara Coffee Wawancara 11 Desember 2024)

Berdasarkan wawancara diatas realita lapangan yang dirasakan langsung oleh Fittara Coffee terkait dengan adanya lonjakan pengunjung. Hal ini tidak terlepas dampak dari *word of*

mouth marketing dari ulasan yang ada di tiktok. Dimana pelanggan membagikan pengalaman mereka secara organik, menarik lebih banyak orang untuk datang ke Fittara Coffee.

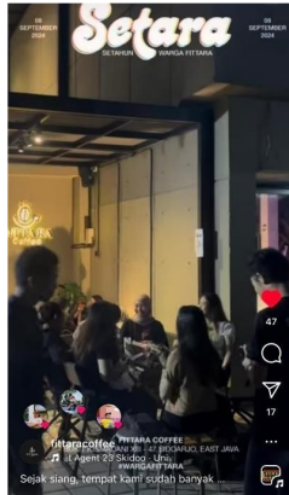
“Hal ini juga memotivasi saya mas untuk memberikan pelayanan terbaik dan memastikan bahwa apa yang mereka lihat di tiktok sesuai dengan pengalaman mereka secara langsung”. (Samudera Ahmad, Barista Fittara Coffee Wawancara 11 Desember 2024)

Berdasarkan wawancara diatas hal ini mencerminkan kesadaran profesional seorang barista terhadap pentingnya menjaga kualitas pelayanan. Dalam era digital, ulasan dan konten media sosial seperti TikTok memiliki pengaruh besar dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, memastikan bahwa pengalaman pelanggan sesuai dengan apa yang dipromosikan di media sosial menjadi langkah strategis untuk membangun reputasi Fittara Coffee. Strategi ini menunjukkan hubungan erat antara pemasaran digital, pelayanan langsung, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Event and experience

Event and experience merupakan pendekatan yang ¹⁵ mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk ²⁷ menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan menarik bagi konsumen melalui acara tertentu. Dalam konteks ini, acara tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara perusahaan dan audiens.

“Kita ada beberapa event sudah dijalankan cuma untuk yang membangun hubungan dengan pelanggan, kita rayakan di Anniversary Fittara jadi kita kolaborasi dengan salah satu brand di Mojokerto jadi mereka jual Beef Berisket gitu. kita sediakan untuk bisa dihidangkan jadi pelanggan bisa langsung makan brisket yang dari Mojokerto”. (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffee Wawancara 10 desember 2024).



Gambar 4.8 Event Ulang Tahun Fittara Coffee

Berdasarkan pernyataan diatas menjelaskan salah satu cara Fittara Coffee ¹² dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui pelaksanaan event yang menarik. Salah satu contohnya adalah perayaan hari ulang tahun Fittara Coffee, di mana mereka berkolaborasi dengan brand lokal asal Mojokerto yang menjual beef brisket. Dalam acara ini, pelanggan memiliki kesempatan untuk menikmati sajian brisket secara langsung di kafe. Strategi ini tidak hanya menciptakan suasana spesial bagi pelanggan tetapi juga memperkuat koneksi emosional mereka dengan Fittara Coffee. Dengan bertujuan seperti kutipan di bawah ini :

“Untuk perayaan aja sih mas setelah satu tahun Fittara jalan, customer-customer loyal lyang kita kenal jadi kita beri impact kembalilah terima kasih udah support setahun ini jadi kita hibur”. (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffee Wawancara 10 desember 2024).

Berdasarkan wawancara di atas menjelaskan tujuan merayakan satu tahun operasional kafe sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan. Dengan mengundang mereka untuk merayakan, Fittara Coffee memperkuat hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Keinginan untuk "beri impact kembalilah terima kasih" menunjukkan upaya memberikan pengalaman menyenangkan dan hiburan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Langkah Event and experience juga diterapkan oleh barista Fittara Coffee dalam kutipan wawancara dibawah ini :

"Salah satu event yang pernah di buat ialah Ulang tahun Fittara Coffee. Acara tersebut sebagai bentuk terimakasih Fittara kepada wargafittara yang selalu setia kembali pada Fittara Coffee. Kalau untuk membangun hubungan langsung kepada pelanggan, saya waktu acara tersebut menghampiri meja satu persatu dan memberikan sambutan yang hangat mengucapkan terima kasih sudah datang ke acara yang sudah Fittara buat". (Samudera Ahmad, Barista Fittara Coffee Wawancara 11 Desember 2024)

Berdasarkan wawancara diatas menjelaskan pentingnya acara ulang tahun Fittara Coffee sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan setia, atau "wargafittara." Acara ini tidak hanya merayakan pencapaian, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung. Dengan menghampiri meja satu per satu dan memberikan sambutan hangat, Samudra menciptakan suasana akrab yang membuat pelanggan merasa dihargai.

Hambatan Pemasaran

"Iya mas, lokasi yang jauh dari area mobilitas kendaraan memang menjadi salah satu tantangan bagi Fittara Coffee. Terutama akses jalan yang sempit dan masuk ke dalam gang mas. Saya pernah nemuin salah satu pelanggan yang tersesat karena jalan yang masuk kampung dan aksesnya sempit. Dan minusnya lagi tidak ada plat yang mengarahkan untuk menuju Fittara Coffee." (Samudera Ahmad, Barista Fittara Coffee Wawancara 11 Desember 2024)

Berdasarkan pernyataan wawancara di atas menjelaskan hambatan terkait aksesibilitas dan lokasi yang berada di lokasi pemukiman. Salah satu tantangan adalah jarak kafe yang jauh dari area mobilitas kendaraan, yang mengurangi kemudahan akses bagi pelanggan, Selain itu, akses jalan yang sempit dan harus melalui gang dapat menyulitkan kendaraan untuk masuk. Pengalaman pelanggan yang tersesat menunjukkan bahwa kurangnya petunjuk arah yang jelas menjadi masalah signifikan, tanpa adanya plat yang mengarahkan ke Fittara Coffee.

"Hambatan ini ada cuman memang karena lokasinya yang lumayan terpencil untuk akses mobil, cuman ternyata tidak mengecewakan buat pelanggan. ketika sudah jauh-jauh dan repot ke Fittara, kita harus menyajikan yang paling bagus dari produk kita tidak boleh miss, dari pelayanan kita tidak boleh miss. Jadi customer yang sudah perjalanan jauh atau sudah effort untuk masuk ke jalan yang sempit dan sampai di Fittara tidak kecewa jadi hambatan ada cuman kita harus beri solusi juga." (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffee Wawancara 10 desember 2024).

Berdasarkan wawancara diatas menjelaskan hambatan pemasaran Fittara Coffee, seperti tantangan lokasi kafe yang terpencil dan sulit diakses yang membuat tidak dilihat oleh pengendara yang lewat. Meskipun ada hambatan ini, ia menjelaskan pentingnya memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan yang telah berusaha keras untuk sampai ke Fittara Coffee. Dengan memastikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik. Hal tersebut di dukung oleh pernyataan dibawah ini :

"Pasti ada, karena lokasi Fittara kan juga dipemukiman umum mas, ketika kita ingin adaevent yang cukup ramai mengundang cukup banyak pemain musik nah itu lumayan repot untuk kita dapat perizinan cuman kita bisa mendekati masyarakat tersebut dengan memberikan Solusi untuk event yang tidak sampai malam terus di jam tertentu kita juga berhenti katakanlah ketika adzan itu kita juga berhenti dan keramaian juga kita harus terkontrol dan jangan sampai ada ricuh. Jadi untuk kendala masih bisa kita tangani denganbaik." (Ainul Hakim, Owner Fittara Coffee Wawancara 10 desember 2024).

Berdasarkan Pernyataan wawancara di atas menjelaskan tantangan yang dihadapi terkait lokasi kafe yang berada di pemukiman umum, terutama saat mengadakan event yang melibatkan keramaian dan musik. Owner Fittara Coffee mengakui bahwa perizinan untuk acara tersebut bisa menjadi rumit, namun ia menjelaskan pentingnya pendekatan yang baik terhadap masyarakat sekitar. Dengan memberikan solusi, seperti membatasi waktu acara agar tidak berlangsung hingga malam dan menghormati waktu ibadah dengan menghentikan kegiatan saat adzan, Fittara Coffee berusaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Fittara untuk mengelola keramaian dengan baik dan mencegah potensi masalah, seperti kericuhan.

Dan menjelaskan bahwa meskipun ada kendala, Fittara Coffee mampu mengatasinya dengan baik. ⁵⁰ Hal ini mencerminkan kemampuan manajemen yang baik dalam menghadapi tantangan operasional, serta kesadaran akan pentingnya menjaga keharmonisan dengan lingkungan sekitar. Dengan demikian, pernyataan ini menunjukkan bahwa Fittara Coffee tidak hanya fokus pada penyelenggaraan acara, tetapi juga pada ³⁵ tanggung jawab sosial dan hubungan yang baik dengan masyarakat.

Pembahasan

Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu Fitara Coffee adalah strategi yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan lainnya, untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan pemasaran Fitara Coffee konsisten dan terkoordinasi di semua saluran komunikasi, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menyatu dan berkesan bagi konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan semua elemen komunikasi agar dapat berfungsi secara sinergis sebagai satu kesatuan yang terpadu. Ini mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan aktivitas komunikasi lainnya, yang disusun secara terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang konsisten dan efektif. Dengan demikian, Fitara Coffee dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan.

Iklan merupakan alat komunikasi pemasaran yang penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak. Dalam konteks Fittara Coffee, iklan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun citra positif perusahaan. Melalui iklan yang kreatif dan informatif, Fittara Coffee berusaha menciptakan kesadaran merek di kalangan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Ainul Hakim, pemilik Fittara Coffee, yang memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menjangkau audiens lokal di Sidoarjo dan Surabaya. Konten iklan yang dihasilkan, seperti yang dijelaskan oleh Samudera Ahmad, berfokus pada pengalaman pelanggan di kafe, menampilkan interaksi antara barista dan pelanggan, sehingga menciptakan citra Fittara Coffee sebagai tempat yang ramah dan menyenangkan. Hal ini sejalan dengan teori Shimp (2010) yang menyatakan bahwa iklan bertujuan untuk memberikan informasi positif tentang merek, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Pemasaran langsung melalui aplikasi seperti Grab dan Gojek menjadi strategi penting bagi Fittara Coffee untuk menjangkau pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke kafe. Meskipun tidak menjadi fokus utama, penggunaan layanan pengantaran ini memberikan nilai tambah bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk menikmati produk Fittara Coffee tanpa harus mengunjungi lokasi fisik.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Fittara Coffee, seperti diskon pada hari-hari tertentu, merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan memberikan potongan harga pada hari kopi dunia dan ulang tahun Fittara, perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga menghargai pelanggan setia. Strategi ini menciptakan urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

Fittara Coffee juga aktif dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan melakukan praktik humas sekitar, melalui kegiatan sosial, seperti pembagian sembako dan dukungan terhadap komunitas lokal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga menciptakan hubungan timbal balik yang positif dengan masyarakat.

Personal selling dengan cara berinteraksi langsung dengan barista dan pelanggan di Fittara Coffee ⁴² menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran. Barista yang terlatih untuk memahami preferensi pelanggan dapat memberikan rekomendasi yang tepat, menciptakan pengalaman yang lebih personal.

Strategi pemasaran dari mulut ke mulut (WOMM) yang terjadi di platform TikTok menunjukkan kekuatan rekomendasi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan positif yang dibagikan oleh pelanggan di media sosial *tiktok* tidak hanya meningkatkan visibilitas Fittara Coffee tetapi juga menarik pelanggan baru.

Penyelenggaraan acara, seperti perayaan ulang tahun Fittara Coffee, berfungsi sebagai platform ⁴⁶ untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Melalui kolaborasi dengan brand lokal dan penyediaan pengalaman unik, Fittara Coffee menciptakan momen berharga bagi pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Meskipun Fittara Coffee memiliki berbagai strategi pemasaran yang efektif, mereka juga menghadapi tantangan, terutama terkait aksesibilitas lokasi. Jalan yang sempit dan kurangnya petunjuk arah dapat mengurangi kemudahan bagi pelanggan untuk mengunjungi kafe. Namun, ⁴ dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga kualitas produk, Fittara Coffee berusaha untuk mengatasi hambatan ini dan memastikan bahwa pelanggan yang datang merasa puas. Secara keseluruhan, Fittara Coffee menunjukkan pendekatan pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi, memanfaatkan berbagai strategi untuk membangun citra merek,

menjangkau pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

BAB V **PENUTUP**

5.1 Kesimpulan

Komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan/instansi dengan menggabungkan dan mengkoordinasikan masing-masing saluran komunikasinya. Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu, Fittara Coffee yang melakukan ketujuh bauran promosi. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication Pada Fittara maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

Periklanan yang dilakukan melalui platform Instagram menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens lokal di Sidoarjo dan Surabaya. Konten iklan yang dihasilkan berfokus pada pengalaman pelanggan di kafe, menampilkan interaksi antara barista dan pelanggan, sehingga menciptakan citra Fittara Coffee sebagai tempat yang ramah dan menyenangkan.

Pemasaran Langsung penggunaan aplikasi pengantaran seperti Grab dan Gojek memberikan nilai tambah bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk menikmati produk Fittara Coffee tanpa harus mengunjungi lokasi fisik

Personal selling yang efektif di Fittara Coffee sangat bergantung pada pengetahuan produk, pendekatan personal, dan pelayanan yang ramah yang dilakukan langsung oleh barista Fittara Coffee. Dengan mengutamakan pengalaman pelanggan, Fittara Coffee dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan penjualannya.

Promosi Penjualan yang dilakukan merupakan penjualan pada hari-hari tertentu, seperti hari kopi dunia dan ulang tahun Fittara, untuk menarik pelanggan baru dan menghargai pelanggan yang setia kepada Fittara. Diskon yang ditawarkan menciptakan urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan Masyarakat dan Kegiatan Sosial Fittara Coffee aktif dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan melakukan praktik humas kepada masyarakat disekitar melalui kegiatan sosial, seperti pembagian sembako dan juga membangun hubungan terhadap komunitas lokal di Sidoarjo

Word of Mouth Marketing (WOMM) Fittara Coffee juga menggunakan strategi WOMM melalui platform TikTok, di mana pelanggan secara sukarela mengunggah konten tentang Fittara Coffee, mengunggah sebuah alasan rekomendasi kepada pengguna tiktok kemudian menciptakan efek viral dan dapat meningkatkan visibilitas merek. Ulasan positif dari pelanggan di TikTok berdampak langsung pada penjualan dan reservasi Fittara Coffee

Event and Experience pada Fittara Coffee mengadakan acara-acara seperti perayaan ulang tahun, yang berfungsi sebagai platform untuk ⁵¹ membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan dan sebagai bentuk rasa terimakasih. Melalui kolaborasi dengan brand lokal asal Mojokerto dan hiburan yang memberikan pengalaman unik dan berkesan bagi Fittara dan pelanggan.

Adapun Hambatan Pemasaran yang di alami Fittara Coffee Meskipun memiliki berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu, Fittara Coffee menghadapi tantangan, terutama terkait aksesibilitas lokasi. Jalan yang sempit dan kurangnya petunjuk arah ⁴ dapat mengurangi kemudahan bagi pelanggan untuk mengunjungi kafe. Namun, dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga kualitas produk, Fittara Coffee berusaha untuk mengatasi hambatan ini dan memastikan bahwa pelanggan yang datang merasa puas. Mengenai hambatan masalah perizinan mengadakan acara Fittara Coffee mendapat rumitnya perizinan untuk mengadakan acara, hal tersebut lumrah terjadi karena lokasi Fittara Coffee yang berada di pemukiman warga, namun hal tersebut dapat diatasi dengan cara pendekatan yang baik dan memberikan solusi terkait agenda acara apa saja yang akan dilakukan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran di Fittara Coffee dapat ²⁸ dianalisis dengan menggunakan teori integrated Marketing Communications (IMC) melalui bauran promosi, yaitu iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, word of mouth marketing, event and experience. Dan berhasil menyelesaikan hambatan pemasaran yang ada.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Penulis berharap agar kedepannya komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Fittara Coffee akan semakin beragam agar bisa sampai ke target audiens yang diinginkan
2. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan teori Integrated Marketing Communications (IMC) melalui bauran promosi Periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, *event and experience* dan *word of mouth marketing*. Penulis berharap peneliti selanjutnya bisa mengembangkan wawasan, memperluas penelitian sehingga memperoleh informasi lebih. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi penulis selanjutnya

Skripsi Anugerah

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	sipora.polije.ac.id Internet Source	2%
2	docplayer.info Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	<1%
6	es.scribd.com Internet Source	<1%
7	ejournal.skpm.ipb.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.iainkudus.ac.id	

<1 %

10

toffee.dev.com

Internet Source

<1 %

11

Submitted to Universitas Pendidikan
Indonesia

Student Paper

<1 %

12

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

13

www.barantum.com

Internet Source

<1 %

14

idalamat.com

Internet Source

<1 %

15

repository.penerbiteureka.com

Internet Source

<1 %

16

Submitted to IAIN Bone

Student Paper

<1 %

17

jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id

Internet Source

<1 %

18

onero.id

Internet Source

<1 %

19

repo.iain-tulungagung.ac.id

Internet Source

<1 %

20

repository.wima.ac.id

Internet Source

<1 %

21

www.jipb.stpbipress.id

Internet Source

<1 %

22

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

23

123dok.com

Internet Source

<1 %

24

Submitted to Universitas Negeri Surabaya
The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

25

Dandi Anggoro Aji, Rina Juwita. "BRAND
ACTIVATION SEBAGAI BENTUK STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (STUDI
KASUS: HEADSTOCK COFFEE DI
BALIKPAPAN)", Jurnal Indonesia : Manajemen
Informatika dan Komunikasi, 2023

Publication

<1 %

26

www03.cemmlibrary.org

Internet Source

<1 %

27

doaj.org

Internet Source

<1 %

28

conference.untag-sby.ac.id

Internet Source

<1 %

29

pintu.co.id

Internet Source

<1 %

30

Imam Agus Faisal, Chalil Chalil, Nirwan Nirwan. "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN iB HASANAH PADA PT. BNI SYARIAH CABANG PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

<1 %

31

blog.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

32

repository.nobel.ac.id

Internet Source

<1 %

33

Seri Suriani, Muhammad Kafrawi Yunis, Abdul Karim, Sitti Mujahida Baharuddin. "Analisis Faktor-Faktor yg Memengaruhi Daya Saing pada Sentra Industri Makanan Khas Bugis di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan", Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2023

Publication

<1 %

34

belajar-ilmiah.blogspot.com

Internet Source

<1 %

35

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

36	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
37	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
38	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
39	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
40	Mohamad Sudi, Zulham, Serepina Tiur Maida, Titiek Surya Ningsih, Yanti Setianti. "Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Yamaha NMAX Turbo 2024", Jurnal JTİK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2024 Publication	<1 %
41	blog.id.aspireapp.com Internet Source	<1 %
42	dinus.ac.id Internet Source	<1 %
43	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
44	duniafintech.com Internet Source	<1 %
45	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %

46	glints.com Internet Source	<1 %
47	id.123doc.org Internet Source	<1 %
48	jambi-independent.co.id Internet Source	<1 %
49	koran-sindo.com Internet Source	<1 %
50	ojs.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off