



Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Space Roastery Coffee Yogyakarta Tahun 2019/2020

Mitariza Migunani

Program Studi Marketing Communication Management, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR - Jakarta
mitariza63@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 10 Desember 2021

Disetujui : 16 Desember 2021

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

ABSTRAK

Kebiasaan minum kopi sebenarnya sudah lama ada di Indonesia, namun menjadi tren yang happening sekitar tahun 2014. Fenomena tren ini dapat dilihat dari maraknya kemunculan kedai-kedai kopi. Coffee shop adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam menu kopi dan non-kopi. Menjaga suatu kepercayaan konsumen agar kembali lagi adalah hal yang penting dilakukan bagi suatu perusahaan, karena loyalitas konsumen adalah aset jangka panjang perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menjabarkan tahap-tahap dalam melihat bagaimana implementasi dari *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Space Roastery Coffee. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif kemudian disajikan secara deskriptif, yaitu menjelaskan serta menguraikan dan menggambarkan dengan permasalahan yang berkaitan erat dengan penelitian ini. Sumber data penelitian ini diambil dari data primer yang didapatkan dengan wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari buku, internet, dokumen serta foto dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dengan menggunakan pemasaran terpadu atau disebut *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya gabungan dari berbagai elemen kegiatan pemasaran yang dinamakan bauran komunikasi pemasaran, dan telah berjalan secara efektif yang diimplementasikan melalui periklanan (*advertising*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Kata Kunci:
Integrated Marketing Communication (IMC), Kopi, Bauran Komunikasi

ABSTRACT

*The habit of drinking coffee has actually existed in Indonesia for a long time, but it became a trend that was happening around 2014. The phenomenon of this trend can be seen from the rise of the emergence of coffee shops. A coffee shop is a place that provides a variety of coffee and non-coffee menus. Maintaining a consumer's trust to come back again is an important thing for a company, because customer loyalty is a company's long-term asset. The purpose of this study is to describe the stages in seeing how the implementation of *Integrated Marketing Communication* is carried out by Space Roastery Coffee. This research method is a qualitative research method and then presented descriptively, namely explaining and describing and describing problems that are closely related to this research. Sources of data in this study were taken from primary data obtained by in-depth interviews and secondary data obtained from books, internet, documents and photo documentation. The results of this study explain that by using *integrated marketing* or called *integrated marketing communications* (IMC), which includes the combined efforts of various elements of marketing activities called the marketing communication mix, and has been running effectively which is implemented through *advertising* (*advertising*), *direct marketing* (*direct marketing*), *sales promotion* (*sales marketing*), and *public relations* (*public relations*).*

Keywords:
Integrated Marketing Communication (IMC), Coffee, Communication Mix

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren mengkonsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat, terutama bagi masyarakat perkotaan di Indonesia (Antara, 2019). Kopi tidak lagi identik dengan minuman para orang tua, namun juga telah menjadi minuman favorit bagi anak-anak muda. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis kedai kopi di berbagai kota di seluruh Indonesia. Akhir-akhir ini, tren ini juga marak terjadi di Yogyakarta, salah satu kota di Indonesia, dimana kegiatan mengkonsumsi kopi telah menjadi gaya hidup di masyarakat (IDN Times, 2020).

Space Roastery adalah salah satu kedai kopi yang juga merupakan *coffee roastery*. *Coffee roastery* mengolah kopi dari biji kopi mentah. Space Roastery yang mengusung tema “The Home of Home Brewers Indonesia” berdiri sejak tahun 2016 dan terletak di Yogyakarta. Space Roastery saat ini telah memiliki rating bintang 5 pada Tokopedia dan sebagai star seller di Shopee.

Bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen menjadi sangat penting guna menjaga keberlanjutan bisnis untuk jangka waktu yang panjang. Menurut Githiri (2018), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa senang dan puas terhadap suatu merek sehingga bersedia untuk melakukan pembelian kembali serta akan secara sukarela menyebarkan informasi dan mempromosikan produk dari merek tersebut kepada orang-orang yang mereka kenal, sehingga mereka sangat berpengaruh besar bagi perusahaan.

Menurut Headbar dari Space Roastery, Pras (personal communication, December 10, 2020) Space Roastery memprioritaskan kenyamanan bagi para konsumen, menyediakan menu yang bervariasi, memiliki pegawai bersikap ramah kepada para konsumen, serta menyediakan membership dengan benefit potongan harga dan poin yang dapat ditukarkan. Hal ini menjadi poin utama bagi Space Roastery untuk membangun loyalitas dengan pelanggan dan untuk menjaga loyalitas dari pelanggan yang telah loyal.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Space Roastery untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC). Strategi IMC yang digunakan terdiri dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran, seperti membuat dan mengikuti event, berkolaborasi dengan berbagai pihak, mendorong World of Mouth (WOM) dengan menciptakan pengalaman yang berkesan, menawarkan membership dengan *benefit* potongan harga dan pengumpulan poin, serta menggunakan sosial media sebagai media promosi. Strategi lainnya yang dilakukan adalah dari sisi internal, yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan, baik dengan pelanggan baru maupun pelanggan yang telah loyal.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini menjadi penting untuk diketahui dikarenakan adanya gap antara penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novrilia Permata Sari mengenai Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi Melalui Instagram: Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Space Coffee Roastery yang membahas mengenai komunikasi pemasaran secara horizontal berbasis edukasi dengan menggunakan media komunikasi Instagram. Hasil penelitian ini Spacer roastery ternyata berhasil melakukan pemasaran berbasis edukasi (Sari, 2020). Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Rachman Rivandi mengenai *Integrated Marketing Communication and coffee Shop Customer Purchase Decision in Surakarta City* yang menjelaskan apakah IMC yang dilakukan coffee shop di Surakarta berpengaruh dengan keputusan pembelian oleh customer dengan menggunakan independent variable tasted pada penelitian IMC dengan dimensi dari Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Event & Experience, direct

marketing, Interactive marketing, WOM, dan Personal Selling. Dalam hasil penelitian ini IMC ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rivandi, 2021). Untuk mengisi gap antara penelitian yang sudah diteliti bahwa instagram *space roastery* ini mendapatkan customer dengan cara komunikasi pemasaran melalui instagramnya, kemudian IMC ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian coffee di surakarta sedangkan bagaimana Implementasi IMC yang dilakukan oleh *Space Roastery*.

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan suatu kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan pada bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik (Effendy, 2005). Komunikasi pemasaran muncul menjadi sebuah bentuk komunikasi yang kompleks dan berbeda (Ismail, 2002). Dengan demikian, para akademisi dan praktisi berpendapat bahwa komunikasi pemasaran sebagai sebuah elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi serta target audiens pada segala bentuk yang ditujukan untuk kinerja pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara (2006) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu tahapan perubahan pengetahuan, tahapan perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

Integrated Marketing Communications

Menurut Clow and Baack (2018), *Integrated marketing communications* (IMC) adalah koordinasi dan integrasi dari semua alat/tools, strategi, dan sumber daya marketing communications yang digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan para stakeholder. IMC merupakan pendekatan strategis dan taktis untuk manajemen komunikasi suatu perusahaan atau organisasi (Fill & Turnbull, 2016). Menurut Fill & Turnbull (2016), tujuan utama dari IMC adalah untuk membangun positioning yang jelas dan kuat serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan stakeholder. Dalam menjalankan IMC, perusahaan harus memahami, mengembangkan, menerapkan, dan mengontrol seluruh elemen dari marketing communication mix untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communications mix) adalah perpaduan antara *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct and digital marketing* yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat lima alat/tools utama dalam *marketing communications mix*, yaitu:

1. *Advertising*: segala bentuk presentasi non personal dan promosi suatu produk yang berbayar.

2. *Public relations*: membangun hubungan baik dengan publik melalui membangun citra baik perusahaan, mendapatkan publisitas yang baik, serta menghindari rumor, berita, dan kejadian yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.
3. *Personal selling*: interaksi personal antara pelanggan dengan pegawai perusahaan yang bertujuan untuk menarik pelanggan, menaikkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.
4. *Sales promotion*: insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk.
5. *Direct and digital marketing*: interaksi langsung antara perusahaan dengan target market (baik individu maupun komunitas) untuk mendapatkan respon langsung dari target market serta untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif ini digambarkan sebagai kata-kata unit analisis dikarenakan mereka terkait dengan studi skala kecil. Penelitian kualitatif juga membawa keterlibatan peneliti pada object yang diteliti, bersifat fleksibel, dari sudut pandang peserta dan fokus holistik diantara fitur-fitur lainnya. Selain itu penelitian kualitatif memiliki potensi besar untuk studi hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran (Daymon & Holloway, 2002 p.15).

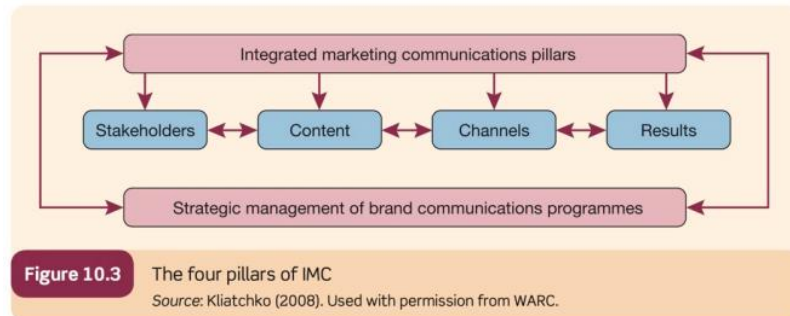
Narasumber untuk data penelitian yang diambil ini dari Space Roastery yang berlokasi di Gang Loncang No. 88, Rongoyudan, Sinduadi, Kec. Mlati, Sleman, Yogyakarta. Pengambilan data penelitian dikelompokkan dalam dua jenis data primer yang telah kita ambil yaitu head of barista, barista, dan pelanggan Space. Selain data primer untuk menunjang penelitian kali ini adalah data sekunder yang diambil dari dokumen Space Roastery berupa data penjualan, data member, dan internet dari berbagai sumber web, Instagram, dll. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi dan observasi sesuai dengan ketentuan penelitian yang diambil dengan berbagai bentuk-bentuk data dari responden (Mulyana, 2001). Peneliti memfokuskan penelitian *Integrated Marketing Communication* IMC pada Space Roastery yang menjadi coffee shop primadona di Yogyakarta. Peneliti merujuk pada buku dari Fill dan Turnbull (2016) untuk mengkaji ulang IMC yang telah dilakukan oleh Space Roastery untuk menarik customer di Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melihat bagaimana *Integrated Marketing Communication* yang terjadi pada Space Roastery Yogyakarta sebagai coffee shop yang digemari kalangan anak muda. Penelitian ini mengacu pada salah satu panduan buku dari *Managing Marketing Communication* Chris Fill dan Sarah Turnbull tahun 2016. Peneliti menggunakan konsep *marketing communication* IMC empat pilar yaitu melihat bagaimana stakeholder yang dimiliki dari perusahaan coffee shop ini, kemudian melihat seperti apa konten yang dimiliki coffee shop ini untuk menarik customer agar lebih tertarik dan terhubung dengan customer yang dimiliki setelah melihat content yang dibuat bagaimanakan sebuah perusahaan ini menyampaikan pesan itu kepada audience dengan channel apa dan bagaimana result dari strategy yang dimilikinya (Fill & Turnbull, 2016 p.343).

IMC Pillars

Integrated Marketing Communication IMC dalam buku Fill and Turnbull ini memiliki banyak pembahasan mengenai IMC dalam suatu komunikasi yang saling berkaitan satu sama lain. Peneliti memutuskan untuk fokus pada IMC empat pilar yang dapat menggambarkan lebih kompleks dalam satu pesan yang akan disampaikan. Pilar yang ditekankan pada suatu komunikasi yang terintegrasi adalah dimana suatu pesan bisa sampai kepada audience dengan menggunakan konten yang tepat dan media yang sesuai dengan audience yang di targetkan. IMC berkaitan dengan pengembangan, koordinasi dan implementasi berbagai strategi, sumber daya organisasi dan pesan yang akan dikomunikasikan (Fill & Turnbull, 2016, p.350).



Gambar 1.1 Integrated Marketing Communications Pilar oleh Fill & Turnbull

Stakeholder

Stakeholder pengertiannya adalah suatu kumpulan atau perseorangan yang memiliki hubungan dengan perusahaan atau organisasi terkait (Thomson, Wartic & Smith, 1991, p.2019). Menurut Clarkson stakeholder atau pemangku kepentingan sebagai orang atau kelompok yang memiliki atau yang mengklaim kepemilikan atas perusahaan, kepentingan dalam suatu korporasi dan kegiatan baik di masa lalu, di masa sekarang atau masa depan. Kelompok ini yang berurusan dengan kegiatan perusahaan atau organisasi yang memiliki kepentingan yang sama dan dapat dikelompokkan (Clarkson 1995, p.106)

Dalam penelitian ini stakeholder yang dimiliki oleh Space Roastery adalah tentunya lingkungan sekitar tempat coffee shop. Selain itu mereka juga memiliki community relation dengan beberapa kelompok seni yang memang sering berkolaborasi dengan Space Roastery sendiri. Stakeholder yang dimiliki tentunya sangat luas dan menjangkau dari usia remaja 15th hingga usia yang sudah matang 25th yang menjadi pengunjung dari Space Roastery. Selain customer dan community mereka juga memiliki karyawan seperti barista yang memang menjadi tombak utama penghubung antara customer dan perusahaan untuk menyampaikan komunikasinya terkait perusahaan.

Segmenting

Peneliti pun mencari tau bagaimana segmentasi dari Space Roastery Yogyakarta ini. Sebuah produk yang akan dipasarkan tentunya membutuhkan segmentasi untuk pemilihan target. Peranan segmentasi penting untuk keberlangsungan strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, segmentasi adalah dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi, segmentasi dengan pemilihan target pasar akan memberikan sebuah tumpuan dalam penentuan positioning. Segmentasi juga adalah kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan melihat pasar dari sudut lain dengan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing, hal itu akan membuat sebuah perusahaan lebih unggul daripada pesaingnya.

Targeting

Target pasar dari suatu bisnis memang sangat perlu diperhatikan karena sebelum dipilihnya strategi komunikasi pemasaran perlu ditentukan dahulu target pasar dari strategi yang akan dirancang untuk keberhasilan perusahaan agar tidak salah sasaran. Sehingga penting untuk mengetahui siapa target pasar Space Roastery. Keputusan untuk menentukan pasar mana yang akan dituju merupakan keputusan strategi bisnis yang sangat menentukan, pilihan strategi ini diimplementasikan oleh sebuah keputusan manajemen dalam bagaimana cara bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Target audience yang dimiliki Space Roastery Yogyakarta ini yaitu dari demografis yang telah kita teliti melalui wawancara kepada pemilik Space Roastery yaitu memiliki rentan usia dari 15th yaitu masa-masa SMA dan untuk mahasiswa dan pekerja kantoran hingga usia 25th. Selain demografi untuk SES sendiri masih di B karena harga yang cukup terjangkau serta untuk kalangan SMA juga masih ramah di kantong mereka. Characteristic dari audience yang ditargetkan ini juga tidak hanya yang ingin menghabiskan waktu bersama kerabat di coffee shop saja namun memang yang suka coffee dan mengerti *bean* yang dimiliki oleh Space Roastery. Selain itu karena Space Roastery ini memiliki banyak jenis *beans* yang membuat pecinta coffee juga akan menjadi target focus dari Space Roastery Yogyakarta.

Positioning

Setelah menentukan segmen pasar mana yang akan dimasuki, selanjutnya perusahaan harus memutuskan “posisi” yang ingin ditempati pada segmen yang telah dibuat. Positioning merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta sebuah kesan maupun citra atau bisa disebut dengan brand image dari suatu produk yang dapat selalu diingat dalam benak konsumen. Dengan itu produk tersebut akan terlihat lebih menonjol daripada produk pesaing, dan konsumen dapat memahami apa yang dilakukan perusahaan dengan para pesaing. Positioning mempunyai tujuan untuk menciptakan sebuah keuntungan, perbedaan, serta manfaat yang membuat konsumen selalu mengingat produk tersebut. Space Roastery membuat citra produk yang diberikan kepada konsumen yaitu biji kopi unggulan dengan harga yang terjangkau. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pras, sebagai Head Bar Space Roastery saat diwawancarai pada 8 April 2021.

Content Atau Merancang Pesan

Sebuah brand harus memiliki komunikasi secara langsung maupun tidak langsung kepada stakeholder yang dimiliki. Content yang harus disampaikan harus konsisten yang berkala agar pesan yang disampaikan ini dapat dipahami. Seperti yang disampaikan Moriarty 2018 bahwa pesan yang disampaikan harus consistent dan satu suara (Moriarty, 2018). Pesan yang dilakukan oleh *Space Roastery Coffee* ini dengan mengedukasi audiencenya khususnya pada media instagram yang dimiliki oleh *Space Roastery* ini yang selalu ada interaksi antara perusahaan dan customernya seperti penelitian yang dilakukan oleh Novrilia Permata Sari yang mengkaji lebih jauh terkait isi konten instagram dengan cara mengedukasi customer adalah bagian dari strategy marketing communication.

Marketing Mix

Menurut Fill and Turnbull 2016, bahwa Integrated Marketing Communication ini harus didukung dengan marketing mix yang tepat diantaranya *Advertising, Direct Marketing, Personal Selling, Salles Promotion, Brand Placement and Brand experience* point tersebut sudah dilakukan oleh Space Roastery Coffee dalam di bawah ini :

Advertising

Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi non individu yang dilaksanakan oleh perusahaan. *Advertising* merupakan salah satu alat promosi biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini secara personal (Saladin, 2002). Tujuan dari periklanan adalah meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkan. *Advertising* umumnya dilakukan secara massal. Media periklanan yang digunakan oleh Space Roastery adalah Instagram, hal itu tergolong cukup efektif karena tidak mengeluarkan biaya yang banyak namun menimbulkan *impact* yang baik. Segala informasi tentang Space seperti produk-produk, tips dan informasi di-*posting* melalui sosial media Instagram, hal tersebut bisa diakses oleh siapa saja. *Advertising* mempunyai tujuan untuk menciptakan *brand awareness* serta membangun citra perusahaan.

Direct Marketing

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu respon atau transaksi yang terukur (Kotler & Keller, 2007). *Direct marketing* dapat menjadi salah satu pemasaran interaktif yang bisadikembangkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan. Dengan hal ini pihak perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan customer.

Space Roastery melakukan komunikasi yang baik melalui sosial media yang digunakan, yaitu dengan cara membalas komentar-komentar yang berada di Instagram, dan juga repost Instastory yang dibuat oleh *customer*. Dengan dilakukannya hal tersebut maka para *customer* dan calon *customer* akan merasa dihargai karena direspon, tidak diabaikan maka *customer* juga merasa dihargai.

Sales Promotions

Promosi dianggap sebagai alat bauran pemasaran yang dinilai efektif agar mencapai suatu target. Periklanan serta publisitas mendorong efektivitas pembelian dengan menggunakan alat seperti *event* dan potongan diskon saat melakukan pembelian produk. Memberikan Potongan Harga dan Point Melalui Member Space Roastery melakukan promosi dengan memberikan potongan harga bagi member hingga senilai 25% serta *point* yang dikumpulkan pada setiap pembelian nantinya bisa ditukarkan ketika sudah terkumpul. Hal ini dianggap efektif karena banyak konsumen yang merasa puas dengan pelayanan serta produk yang disajikan oleh Space Roastery dan mereka menjadi konsumen yang dianggap potensial dan loyal hingga kini. Seperti yang didapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan informan *customer* yang sudah loyal, dirinya menyebutkan datang ke Space Roastery 3-4 kali, ia juga menganggap harganya menjadi relatif terjangkau dengan adanya potongan harga melalui member.

Public Relations

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam (Kriyantono, 2008) hubungan masyarakat (*public relations*) adalah fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi/perusahaan dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan sebuah organisasi/perusahaan. *PR*

adalah upaya komunikasi dari Space Roastery untuk menciptakan persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai konsumen terhadap Space Roastery. Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan *collab* dan membuat *event*.

Kolaborasi dengan Couvee

Karena fungsi humas adalah membantu perusahaan dalam menetapkan tujuan yang akan dicapai dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan serta menjalin hubungan yang baik, maka Space Roastery melakukan kolaborasi dengan salah satu *Coffee Shop* di Yogyakarta yaitu Couvee, meskipun sesama *café* mereka tetap menjalin hubungan yang baik walaupun dalam persaingan. Mereka menciptakan menu baru yaitu Choco Banana Latte yang dijual di outlet Space dan juga outlet Couvee.

Event Public Cupping

Untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, Space Roastery membuat *event* tahunan yaitu *Public Cupping*. Event tersebut dapat dihadiri oleh masyarakat umum tanpa dipungut biaya apapun. *Public Cupping* hampir diadakan setiap tahunnya. Hal tersebut diharapkan timbul hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat sehingga mereka tertarik dengan Space Roastery dan diharapkan menjadi calon konsumen dan konsumen yang loyal.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti yang terkait dengan Implementasi Integrated Marketing Communication Space Roastery Tahun 2019/2020 dapat disimpulkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Space Roastery yang dilakukan ada beberapa hal yang mendukung dan membantu pelaksanaan kegiatan tersebut yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). *Advertising* dilakukan oleh Space Roastery untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Space Roastery melakukan periklanan secara online dengan media sosial Instagram karena dianggap efektif, tidak memerlukan biaya yang besar dan mendapat *impact* yang cukup tinggi yaitu *followers* sejumlah 99,6 ribu. Space Roastery juga melakukan *Direct Marketing* dengan cara pendekatan personal secara mendalam, seperti mengobrol dengan konsumen, dan selalu menjalin hubungan yang baik dengan para *customer* yang sudah loyal maupun *customer* baru. Diantara strategi yang telah dilakukan Space Roastery yang paling efektif merupakan *sales promotions* berupa potongan harga dan point melalui member. Space juga melakukan komunikasi yang baik melalui media sosial yang digunakan, dengan membalas komentar-komentar dari netizen serta me *repost* Instastory yang dibuat oleh *customer*, maka dengan hal tersebut *customer* merasa dihargai.

Space menerapkan strategi *Sales Promotion*, mereka menggunakan member untuk mendapatkan potongan harga hingga 25% serta pengumpulan point yang nantinya dapat ditukarkan jika sudah penuh. Member Space bisa didapatkan dengan pembelian minimal Rp. 50.000,00 dan berlaku selamanya. Hal ini menjadi strategi unggulan bagi Space Roastery. Untuk menjalin hubungan yang baik, Space melakukan strategi *Public Relation* dengan cara berkolaborasi dengan Couvee dan membuat menu baru kolaborasi dari mereka dan saling mempromosikan satu sama lain melalui logo dan poster. Selain kolaborasi, juga ada event setiap tahunnya yaitu *Public Cupping* yang dapat diikuti oleh

masyarakat umum tanpa dipungut biaya apapun.

Space juga melakukan pemasaran secara online yaitu melalui aplikasi GrabFood dan *Gofood* sehingga memberikan kenyamanan tersendiri bagi *customer* yang malas untuk keluar rumah dapat menggunakan aplikasi tersebut. Karena outlet Space hanya berada di Yogyakarta, Space memberikan kemudahan untuk *customer* yang berada diseluruh Indonesia dapat menikmati biji kopi olahan Space Roastery melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Upaya strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas *customer* yang dilakukan oleh Space Roastery juga perlu dilakukan evaluasi untuk melihat keefektifan dan seberapa efisien strategi yang telah dijalankan serta harus dilakukan monitoring setiap strategi yang dilaksanakan apakah ada halangan atau berjalan dengan lancar.

Dari seluruh penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *Space Roastery* juga memperhatikan konsep Integrated Marketing Communication IMC yang mengintegrasikan dan menyatukan tools-tools marketing yang dilaksanakan untuk melakukan strategy marketing communication yang lebih effective.

KESIMPULAN

Evaluasi dari pencapaian strategi yang telah digunakan oleh Space Roastery untuk menjalankan strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan menggunakan strategi yang terencana, dengan bauran promosi yang efektif. Evaluasi merupakan salah satu proses untuk menyediakan informasi terkait sejauh mana kegiatan tertentu yang telah dicapai, dan perbedaan pencapaian dengan standar tertentu untuk mengetahui selisihnya dan manfaat yang telah dicapai dari cita-cita yang ingin diperoleh. Evaluasi merupakan sebuah proses yang sistematis untuk membuat keputusan dan sejauh mana tujuan program yang telah dicapai. Evaluasi adalah proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk mengumpulkan, mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi tentang program sehingga dapat digunakan sebagai dasar membuat keputusan dan menyusun kebijakan, serta menyusun program yang akan datang (Widoyoko, 2012).

Pada umumnya proses evaluasi memiliki tahapan-tahapan tersendiri dan tidak selalu sama. Yang terpenting adalah proses sejalan dengan fungsi evaluasi itu sendiri. Tujuan evaluasi adalah meningkatkan kualitas, memberikan suatu kepuasan dalam pekerjaan serta menguraikan hasil yang telah direncanakan.

Proses evaluasi berguna untuk menyatakan program yang telah dilaksanakan dan bagaimana hasilnya. Evaluasi atas pencapaian dari hasil strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan bagaimana keefektifan strategi yang telah dilaksanakan apakah lancar dan sesuai harapan atau tidak. Melalui group di Whatsapp, jika ada sesuatu yang sekiranya *off out the road* atau diluar kendali maka evaluasi dilakukan melalui group tersebut. Sehingga bentuk dari evaluasi atau *monitoring* ini dikatakan cukup efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Antara. (2019, September 18). *Kian Banyak Orang Indonesia Minum Kopi, Berapa Jumlah yang Ideal?* Tempo. <https://gaya.tempo.co/read/1249241/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal>

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. CV Pustaka Setia.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education Limited.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219–230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.034>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Githiri, M. (2018). An Examination of the Relationship between Perceived price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(10). <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i10.em06>
- Ismail, M. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Gema Insani Press.
- IDN Times. (2020, Februari 27). Tokoh Kopi Berbicara tentang Bisnis, Tren dan Wisata di Yogyakarta. IDN Times. <https://jogja.idntimes.com/business/economy/rijalu-ahimsa-1/tokoh-kopi-berbicara-tentang-bisnis-tren-dan-wisata-di-yogyakarta/4>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Eds. 2). PT Prenhallindo.
- Kennedy, J. E., & Soemanegara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan strategi*. PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ERLANGA
- Kotler, P. T., Kotler, P. T., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Prisgunanto, I. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rivandi, Rachman., (2021). *Integrated Marketing Communication and coffee Shop Customer Purchase Decision in Surakarta City*. Internatioanl Journal of Economics Bussines and AccountingTreasearch (IJEBAR). Vol-5. 1-8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sandra, Moriaty., (2018). *Advertising & IMC Principles and Practice*. New York:Pearson.
- Sari, Novrilia. P., (2020). *Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi Melalui Instagram: Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Space Coffee Roastery*. University of Gadjah Mada.