

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Hasil penelitian ini akan memberikan penjabaran mendetail tentang strategi yang digunakan oleh Stuja Coffee untuk meningkatkan pengenalan merek setelah pandemi. Secara khusus, ini akan menyelidiki implementasi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu oleh perusahaan untuk menjangkau audiens targetnya secara efektif dan pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness*. Bagian pertama dari penelitian ini memberikan gambaran tentang Stuja Coffee, sebuah bisnis FnB yang terkena dampak signifikan dari pandemi Covid-19. Ini mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh bisnis dan upayanya untuk membangun *brand awareness* setelah nya.

Lanjut ke bagian kedua, peneliti menggali latar belakang dari tiga informan yang dipilih untuk penelitian ini. Orang-orang ini membawa beragam perspektif dan pengalaman yang berkontribusi pada pemahaman komprehensif tentang strategi pemasaran Stuja Coffee. Terakhir, peneliti mempresentasikan temuan dan memfasilitasi diskusi tentang hasil yang diperoleh dari melakukan wawancara mendalam secara online. Temuan ini menjelaskan berbagai tahapan dan bentuk penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, serta memberikan wawasan berharga tentang keefektifan strategi tersebut untuk Stuja Coffee.

4.1.1 Profil Stuja coffee

Stuja coffee merupakan usaha kuliner yang berada di bawah payung PT. Satu Jalan Indonesia. Merupakan anak perusahaan dari STUJA Group, sebuah perusahaan induk yang didirikan di Jakarta, Indonesia pada tahun 2019. Perusahaan ini didirikan oleh Ditto Percussion, dan istrinya Ayudia Bing Slamet, yang sama-sama berlatar belakang industri hiburan. Mereka adalah musisi, presenter, podcaster, dan penulis. Stuja coffee berdedikasi untuk menampilkan rasa unik kopi Indonesia berkualitas tinggi dengan mempromosikan kemasan ramah lingkungan.

Merek tersebut memiliki komitmen yang kuat untuk meningkatkan kesadaran tentang perlindungan lingkungan melalui produk-produknya.

Menjadi pemain di industri Makanan dan Minuman, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kehadiran yang kuat di tengah masyarakat. Ini tidak hanya memfasilitasi penjualan tetapi juga membantu menciptakan kesadaran merek yang lebih luas dan lebih merata. Oleh karena itu, Stuja coffee telah berkembang menjadi total tujuh gerai di Jakarta dan sekitarnya seperti Cipete, Cinere, Bintaro, dan Bekasi. Selain itu, tiga cabang lainnya telah didirikan di Bali, yakni di Kerobokan, Renon, dan Sanur. Dengan jaringan yang begitu luas, brand ini mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, perusahaan sering menyelenggarakan acara musik di berbagai lokasi untuk lebih mempromosikan merek tersebut.

Termasuk ke dalam bisnis yang terdampak pandemi Covid - 19, Seperti yang di garis bawahi oleh Prastika Putri dalam Editor24 (2020), kedai kopi khususnya mengalami penurunan bisnis secara bertahap, dengan penurunan omzet hingga 90%. Setelah masa pandemi usai, Stuja perlu melancarkan beberapa strategi komunikasi untuk mendulang *brand awareness*. Dengan cara melakukan beberapa pengaplikasian konsep dari bauran komunikasi pemasaran terpadu, terdapat beberapa cara dan langkah yang dilakukan oleh *brand* untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

4.1.2. Profil Informan

1. Informan 1

Informan pertama merupakan seorang lelaki bernama Yanuar Faisal, berusia 37 tahun, dan berdomisili di Jakarta. Biasa dipanggil Yanuar, ia merupakan *Consultant Marketing* Stuja coffee Indonesia.

2. Informan 2

Informan kedua merupakan seorang lelaki bernama Yodi Rusrindra, berusia 26 tahun, dan berdomisili di Jakarta. Biasa di panggil Yodi, ia bekerja sebagai *branding* dari Stuja coffee Indonesia

3. Informan 3

Informan kedua merupakan seorang wanita bernama Nabila, berusia 27 tahun, dan berdomisili di Jakarta. Biasa di panggil Tebil, ia bekerja sebagai *HRD* di Stuja coffee Indonesia

Tabel 4.1. Biodata Informan

Deskripsi	Informan 1 (Yanuar)	Informan 2 (Yodi)	Informan 3 (Nabila)
Nama Lengkap	Yanuar	Yodi Rusrindra	Nabila
Usia	37 tahun	26 tahun	27 tahun
Pendidikan	Sarjana	Sarjana	Sarjana
Tempat Tinggal	Fatmawati, Jakarta Selatan	Lebak Bulus, Jakarta Selatan	Kuningan, Jakarta Selatan
Pekerjaan	Consultant Marketing	Branding	HRD
Lama Tahun Kerja	1 Tahun	1 Tahun	2 Tahun

4.2 Hasil dan Pembahasan

Bagian berikut akan menggali secara mendalam topik utama pembahasan yang berfokus pada berbagai saluran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Stuja Coffee. Tujuan saluran ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek setelah pandemi. Ini akan dicapai dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari wawancara mendalam yang dilakukan dengan individu terkait yang bekerja di Stuja Coffee Indonesia. Setiap penjelasan akan diakhiri dengan penilaian peneliti terhadap penemuan-penemuan penting dan patut diperhatikan yang diperoleh melalui wawancara ini.

4.2.1 *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah suatu konsep pendekatan pemasaran komprehensif yang menyatukan semua bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda menjadi satu strategi kohesif. Sejalan dengan pernyataan dari Duncan (dalam Percy, 2023) bahwa IMC adalah sistem manajemen hubungan pelanggan yang membantu mendorong nilai merek. Ketika membahas kondisi yang akan terjadi setelah pandemi, penggunaan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) diyakini secara luas sebagai sarana untuk menerapkan pendekatan yang lebih komprehensif dan kohesif sangat efektif dalam mencapai

tujuan yang ingin dicapai oleh suatu merek. Secara khusus, dalam kasus Stuja Coffee, mereka berupaya meningkatkan *brand awareness* mereka setelah menanggung dampak buruk dari pandemi COVID-19. Oleh karena itu, memanfaatkan strategi IMC akan memungkinkan Stuja Coffee tidak hanya pulih dari keterpurukan yang disebabkan oleh pandemi tetapi juga membangun kehadiran yang lebih kuat di pasar, sehingga menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong kesuksesan jangka panjang.

Selama proses wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan berbagai aspek penerapan strategi IMC, disesuaikan dengan peran dan tanggung jawab spesifik informan dalam Stuja Coffee Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran terpadu juga dilakukan melalui pemanfaatan delapan strategi IMC yang saling mendukung. Strategi tersebut terdiri dari:

1. *Advertising*

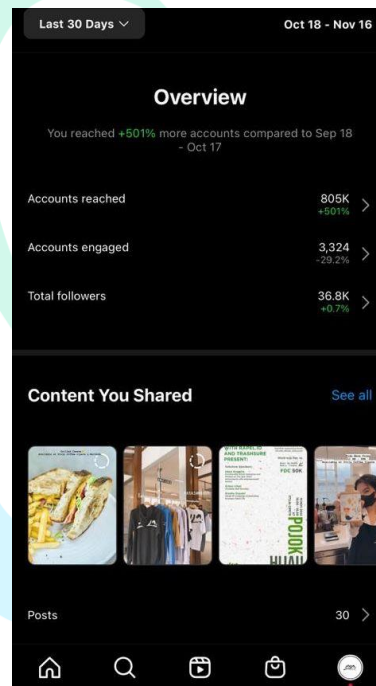
- Dalam hal ini, sarana periklanan atau kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Stuja Coffee hanya mengimplementasikan kegiatan *online advertising* atau periklanan berbasis daring. *Online advertising* atau *digital ads* yang dilakukan oleh Stuja Coffee berbentuk *Instagrams ads*. Berdasarkan informan pertama, *instagram ads* dipilih karena merupakan alat bisnis yang menarik untuk dipakai sebagai strategi *brand* untuk disampaikan kepada publik.

“Instagram ads itu kita pilih karena tentu selain banyak orang yang hampir semuanya menggunakan instagram kan ya. Selain itu juga menawarkan beragam pilihan iklan yang menarik secara visual, seperti foto yang menakjubkan, video yang menarik, dan dalam beberapa kasus yang gua liat dapat dibentuk seperti cerita gitu. Variasi yang luas ini memungkinkan bisnis seperti kita untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang unik dan imajinatif, yang pada akhirnya ini bakal memikat minat pengguna instagram dan membina hubungan yang lebih dalam dengan audiens yang ingin kita tuju untuk promosi gitu sih menurut gua”

Instagram selain menjadi platform yang digemari banyak individu untuk digunakan dalam aktivitas media sosial nya. Ini juga dapat digunakan sebagai alat bisnis yang cukup efisien dalam meningkatkan objektif *brand* yang ingin di capai

pada skala digital. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan dua.

“kenapa instagram *ads*, yang pasti instagram sendiri ya media sosial yang disukai secara luas dan banyak digunakan sama seluruh orang kan. Dan udah ngumpulin basis pengguna yang sangat besar di seluruh dunia. Dengan adanya instagram *ads* ini, bisnis seperti Stuja sendiri dihadapkan pada posisi yang unik dan secara tidak langsung langsung bisa menjangkau audiens yang lebih luas lagi dan lebih beragam. Dan pada akhirnya Stuja bakal lebih dikenal sama banyak khayalak, ini terbukti kaya waktu kita ngadain acara musik. Kita kan dapet report nya ya, itu tuh kita ngeliat ada peningkatan yang cukup signifikan ya. jadi emang si instagram *ads* ini ngaruh banget buat kita”



Gambar 4. 1 Laporan Data Instagram *Ads* Stuja Coffee (Sumber: Doc. Pribadi Tim Marketing Stuja Coffee)

Kegunaannya yang dapat secara spesifik men targetkan berbagai macam spesifikasi yang diinginkan. Membuat instagram *ads* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sangat fleksibel untuk digunakan. Terlebih lagi, dengan biaya yang jelas dan dapat disesuaikan. Instagram *ads* dapat mempermudah *brand* melakukan berbagai macam pertimbangan ke depannya terkait bentuk pasar mereka seperti apa. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh informan ketiga.

“kalo menurut ku sih salah satu manfaat penting kita make instagram *ads* sendiri karena kemampuannya yang sangat cocok dengan bisnis apapun ya. Dengan menentukan target pasar, minat mereka apa, lokasi dimana, dan perilaku tiap pengguna nya yang on point banget, kita dapat memastikan bahwa produk yang kita iklan kan itu ditampilkan secara eksklusif kepada individu yang benar-benar tertarik atau bahkan tidak gitu kan. jadi, fitur ini meningkatkan efisiensi upaya kita untuk beriklan sekaligus meminimalkan cost yang memang gak perlu kita keluarkan gitu”



Gambar 4. 2 Persentase Konten dari akun Stuja Coffee (Sumber: Doc. Pribadi Tim Marketing Stuja Coffee)

Dapat dilihat bahwa pilihan Stuja Coffee untuk menggunakan instagram *ads* sebagai strategi pemasaran telah membuahkan hasil yang luar biasa. Dengan memanfaatkan berbagai macam bentuk konten dari platform dan memanfaatkan teknik penargetan yang tepat,, Stuja Coffee telah secara efektif meningkatkan visibilitas online-nya, menjangkau publik dan khalayak secara luas serta memperluas pelanggannya. Seiring kemajuan dunia digital, penggunaan instagram *ads* yang cerdas oleh Stuja Coffee menjadi preseden yang patut dipuji bagi perusahaan yang berusaha membangun kehadiran online yang kuat dan berpengaruh.

Stuja Coffee memiliki keunggulan dalam memanfaatkan beragam pilihan format iklan di Instagram untuk menarik perhatian secara efektif dan menyampaikan kisah mereknya yang khas secara efektif. *Brand* dapat memamerkan produknya secara kreatif melalui foto-foto menakjubkan yang menunjukkan seni menyeduh kopi, video menawan yang menekankan dedikasi dan keterampilan di balik setiap cangkir, dan iklan carousel menarik yang menampilkan beragam penawaran dari Stuja Coffee. Dengan memanfaatkan *instagram ads*, Stuja Coffee memiliki kesempatan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan dan menjalin hubungan emosional dengan calon pelanggan.

2. *Sales Promotion*

Stuja Coffee menerapkan strategi promosi penjualannya dengan menyelenggarakan kegiatan acara yang menggabungkan berbagai macam kupon dan diskon. Tujuan utama di balik pendekatan ini pun disesuaikan dengan objektivitas yang ingin dicapai sesuai dengan kebutuhan, seperti yang dijelaskan oleh informan pertama.



Gambar 4. 3 Promosi produk Stuja Coffee (Sumber: Instagram.com/Stuja Coffee)

“Semua tergantung objektif dari kegiatan itu mau diambil, contohnya kaya lo mau berbagi tentang *eco-living*, *ecofriendly* gitu apa namanya *sustainability*, lu bikin *workshop* apa segala macam, balik lagi objektifnya apa dulu, kalau objektifnya *sales* bisa promo bisa buy 1 get 1 dan lain lain”

Selain karena *event* memberikan pengalaman unik bagi para pengunjung, ini juga memberikan dampak positif baru bagi kedua belah pihak. Seperti penyajian

event yang mencampur adukan unsur *crafting* di dalamnya. Dan dari setiap kegiatan tersebut dapat memberikan suatu bingkisan yang dapat dibawa pulang. Hal ini dapat juga menjadi alat promosi utama, seperti yang dijelaskan oleh informan kedua.

“Yang paling menarik sebenarnya *range* nya besar ya. Karena kita berangkat dari musik jadi *event* musik pertama. Yang kedua itu *sustainability* di *eco-living*, karena dari Stuja nya pun udah menjalankan hal - hal yang sifatnya *eco-living*. kaya apa namanya, *workshop* yang bagaimana cara mendaur ulang plastik. Hal - hal seperti itu sih yang menarik untuk Stuja.”

Dalam penyelenggaraan *event* sebagai alat penjualan, ini juga mendapatkan banyak peminat di dalamnya. Sehingga alur publik yang akan mengikuti kegiatan ini sudah jelas. Berdasarkan kategorinya, di Stuja sendiri *event* yang menjadi alat *sales* terbanyak ada pada musik. Namun, sebagai pekerja *event* lain juga dirasa dapat meningkatkan pengetahuan publik akan Stuja sebagai suatu *brand*. Hal ini selaras dengan pernyataan dari informan ketiga.

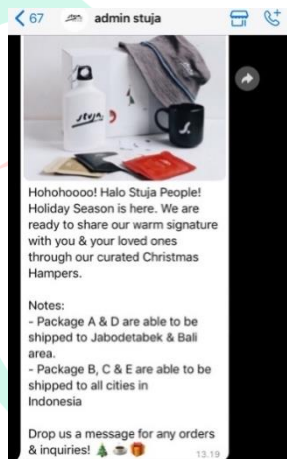
“Sebenarnya kita mau nya fokus ke *event - event* seperti musik dan *sustainability* ya Bi. Tapi kan balik lagi, maksudnya peminat *event* musik saat ini masih banyak dibandingkan dengan *event eco-living* tadi. Jadi ya kita mulai dulu dengan musik, ketika mereka udah kenal maksudnya udah tau Stuja terus yaudah baru kita coba denga *event eco-living* tadi gitu. Jadi sebenarnya kalo dari aku sih ideal nya harapannya kita lebih banyak *event eco-living* tadi. Cuman ya tadi sebelum kesana, kita harus dapet dulu kan orang - orang untuk kita pasarkan lewat *event* musik gitu.”

Stuja Coffee secara efektif menggunakan berbagai taktik promosi, dengan penawaran waktu terbatas menjadi salah satu strategi utama mereka. Mereka menggunakan berbagai cara seperti memperkenalkan rasa musiman, memberikan diskon khusus, dan menawarkan paket eksklusif untuk memikat pelanggan. Dengan demikian, perusahaan secara strategis menanamkan rasa urgensi pada audiens target mereka, mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang cepat. Promosi terikat waktu ini tidak hanya meningkatkan penjualan langsung tetapi juga berdampak signifikan pada kesadaran merek, Selain itu, Stuja Coffee melampaui strategi pemasaran tradisional dengan bermitra dengan individu

berpengaruh dan menyelenggarakan acara yang menarik, sehingga menciptakan momen pemasaran yang imersif yang menawarkan pengalaman kopi yang tak terlupakan dan khas kepada pelanggan

3. *Direct Marketing*

Direct marketing memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan langsung ke konsumen potensial atau pelanggan yang dituju. Dengan menggunakan data demografis, preferensi, dan perilaku konsumen yang tersedia, perusahaan dapat membuat kampanye yang sangat personal dan relevan. Hal ini membantu meningkatkan peluang konversi karena pesan disesuaikan dengan kebutuhan dan minat individu.



Gambar 4. 4 Penjualan WA yang dilakukan secara *blast* (Sumber: Doc. Pribadi Peneliti)

“Kalo pemasaran langsung sih kita di divisi marketing punya bagian admin yang kerjanya itu nge manage bagian e-commerce kita sama di whatsapp. Karena selain aktivitas offline kita, menjalin komunikasi langsung dengan konsumen via digital itu juga perlu ya, buat interaksi yang buat hubungan yang kuat antara kita sama konsumen gitu. Dengan make berbagai platform digital ini, kita perusahaan dapat nyampein pesan ke mereka secara efektif dengan cara yang ditargetkan dan menarik bagi masing - masing dari mereka.”

Digital marketing berupa penjualan secara personal menjadi alat lainnya yang digunakan Stuja untuk memasarkan produk mereka. Produk yang ditawarkan berbeda dengan yang dijual pada toko offline, membuat konsumen lebih banyak lagi pilihan untuk berbelanja.

“Kita dengan adanya *direct marketing* ini sih yang pasti ada peningkatan komunikasi dengan pelanggan lain yang kita tidak layani di toko *offline*. *Pattern* nya memungkinkan kita memberikan manfaat tambahan, kaya informasi produk, penawaran - penawaran, dan hal lainnya. Ini gak cuma hanya buat kepercayaan tetapi juga gitu tapi juga rasa loyalitas di antara pelanggan, menghasilkan hubungan yang lebih kuat dan bertahan lama antara Stuja dan para penggemarnya.”

Dengan adanya *direct marketing* ini juga perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan kinerja pelayanan mereka dalam segala aspek. Sehingga kepuasan pelanggan pun dapat meningkat yang akan meningkatkan *awareness* publik karena pelayanan yang bagus. Hal ini juga tentu di dukung dengan kualitas produk yang secara efisien dapat bertahan lama. Ini juga sejalan dengan pernyataan informan tiga.

“Oke konsep komunikasi kaya gini kita memang punya sih, kita kan juga jualan gak cuma di *offline* saja ya. *online* pun juga kita menawarkan produk kita, produk yang kita tawarkan pun juga berbentuk *packaging* yang tahan lama dan awet untuk dikonsumsi. Jadi kalau ada *customer* yang suka sama kopi kita, mereka bisa beli itu via admin whatsapp atau shopee kita. Ini juga memungkinkan kita untuk menerima umpan balik yang cepat dari pelanggan. Beberapa kali, pelanggan tuh merespons melalui panggilan telepon, email, atau dengan mengklik tautan yang disediakan. Ini kan jadinya kiat bisa segera menjawab pertanyaan pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan memenuhi permintaan mereka secara. Respons yang cepat ini nantinya tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tapi kan juga mempercepat proses penjualan kita, yang pada akhirnya memperkuat posisi dagang kita gitu.”

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Stuja Coffee telah menunjukkan keberhasilan luar biasa dalam memikat pelanggan secara efektif, menumbuhkan loyalitas merek, dan meningkatkan penjualan. Melalui penerapan pesan yang dipersonalisasi, Stuja Coffee memastikan bahwa pelanggannya menerima konten yang dibuat khusus yang mencakup penawaran eksklusif, peluncuran produk terbaru, dan rekomendasi yang dipersonalisasi yang selaras dengan preferensi individu mereka. Dengan memberikan konten yang relevan dan menawan,

pendekatan ini secara signifikan meningkatkan peluang konversi dan mendorong pembelian berulang. Selain itu, interaksi langsung ini tidak hanya memperkuat pengenalan merek tetapi juga memberikan pelanggan potensial representasi nyata dari merek Stuja Coffee, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka mempertimbangkan untuk membeli produk Stuja Coffee di masa mendatang.

4. *Public Relations*

Pada kegiatan pemasaran Stuja Coffee aktivitas *public relations* berperan penting dalam membentuk dan mempengaruhi berjalannya kegiatan pemasaran Stuja Coffee. Melalui upaya PR yang strategis, Stuja Coffee sekiranya mampu menyampaikan kegiatan dan aktivitas mereka dengan menghasilkan publisitas positif untuk meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan keterangan dari informan pertama terkait bentuk kegiatan PR yang berhasil dilakukan oleh Stuja Coffee setelah pandemi yaitu melalui kegiatan event musik dan kerja sama dengan beberapa pihak eksternal. Hal ini seperti yang dijelaskan informan ketiga.

“Event musik memang lagi digandrungi banget loh sama orang - orang, dan sesuai juga sama segmentasi kita gitu loh. Memang kan anak - anak kuliah, kantor, itu senengnya kan ya yang bisa nyanyi bareng gitu - gitu kan. Jadi ya kita kesana arahnya, walaupun sebenarnya selain musik kita punya event kaya olahraga itu juga ada sempet kita coba gitu. tapi ya memang yang paling signifikan sejauh ini ya di musik sih gitu.”

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh informan, *public relation* yang dilakukan oleh Stuja Coffee adalah masih dengan seputar penyelenggaraan *event* di beberapa tempat milik Stuja Coffee Indonesia. Ini dapat dilihat dengan beberapa dokumentasi dari beberapa acara dari suatu kegiatan *intimate show* yang dilakukan oleh musisi Rendy Pandugo. Acara ini dilakukan di toko Stuja yang berada di kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Kegiatan ini masuk ke dalam suatu artikel yang ada pada website Golali.id dengan judul “Obati Kangen, Rendy Pandugo Gelar Coffee and Friends”



Gambar 4. 5 Foto kegiatan *intimate show* Rendy Pandugo di Stuja Coffee Cipete (Sumber: Golali.id)

Selain kegiatan musik Rendy Pandugo yang bekerja sama dengan Stuja Coffee Cipete. Artis lain yang juga seorang musisi, di awal tahun ini mengadakan kegiatan yang sama. Namun bertempat di Stuja Coffee Kerobokan yang berada di Bali. Kegiatan ini juga masuk ke dalam salah satu artikel milik Voi.id dengan judul “Sal Priadi Mendadak Manggung di Bali, Serbu Sekarang!”. Dengan konsep *mini gigs* acara ini sukses terlaksana di tanggal 2 Februrari 2023.



Gambar 4. 6 Kegiatan *show* dadakan Sal Priadi di Stuja Kerobokan (Sumber: Voi.id)

Stuja Coffee mengakui pentingnya hubungan masyarakat dalam membentuk persepsi konsumen dan membangun kehadiran merek yang kuat. Melalui kolaborasi dengan influencer, keterlibatan aktif di media sosial, fitur media, dan partisipasi acara, Stuja Coffee secara efektif memanfaatkan kekuatan hubungan masyarakat untuk memantapkan dirinya sebagai merek kopi terkemuka dan dicintai di Indonesia dan sekitarnya. Stuja Coffee secara efektif memanfaatkan hubungan masyarakat dengan berkolaborasi dengan influencer dan memanfaatkan kekuatan media sosial. Dengan bermitra dengan individu berpengaruh, Stuja Coffee

memanfaatkan jangkauan dan kredibilitas mereka untuk mempromosikan produk mereka di platform populer seperti Instagram. Selanjutnya, Stuja Coffee secara proaktif mencari peluang untuk tampil di berbagai media digital dan cetak, termasuk majalah dan surat kabar, untuk memaksimalkan eksposur merek mereka. Melalui upaya tersebut, Stuja Coffee tidak hanya memperluas basis konsumennya tetapi juga memperkuat citra mereknya.

Stuja Coffee, sebuah perusahaan kopi Indonesia, menggunakan hubungan masyarakat sebagai komponen penting dari keseluruhan strategi pemasaran mereka. Hubungan masyarakat, yang melibatkan pembinaan hubungan positif antara perusahaan dan khalayak sarannya, berperan penting dalam membantu Stuja Coffee membangun reputasi yang baik dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Selain itu, Stuja Coffee memanfaatkan acara sebagai alat strategis untuk melibatkan konsumen dan memperkuat identitas merek mereka. Dengan mengatur dan berpartisipasi dalam acara, Stuja Coffee menciptakan peluang untuk interaksi yang bermakna dengan target pasar mereka, memupuk rasa koneksi dan loyalitas. Acara ini berfungsi sebagai platform bagi Stuja Coffee untuk memamerkan produk mereka, membagikan kisah merek mereka, dan menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.

5. *Special Event*

Menurut pernyataan dari informan pertama, *event* musik dipilih sebagai salah satu alat komunikasi dari *brand* ke masyarakat karena dirasa cocok untuk mengumpulkan komunitas dalam satu ruang dan tempat. Hal ini juga diperkuat dengan pengalamannya yang sudah ada di industri ini selama 10 tahun. Musik dipilih karena memiliki kekuatan untuk mengumpulkan masa, baik dari fans sang artis maupun penikmat Stuja coffee sendiri.

“Untuk alat marketing kan banyak jenisnya ya, kebetulan karena gua tebiasa dengan event, kerjaan gua berurusan sama event selama beberapa hampir 10 tahun lah maka dari itu sebuah tempat itu butuh traffic gitu , butuh *traffic* butuh awareness gitu terhadap *awareness* terhadap apa sih Stuja ini belum tentu dengan kita *followers* yang udah banyak itu orang udah tau kita semua belum , masih banyak orang lain lagi yang harus kita kenalkan *brand* kita ke orang lain yang belum tau, nah salah satu cara gua adalah menggunakan *event* dan kenapa? karena artisnya juga kenal, eksekusinya lebih gampang gitu.”

Dari pernyataan informan diatas dapat diketahui bahwa *event* menjadi pendekatan yang dipilih oleh Stuja coffee sebagai langkah komunikasi dalam rangka meningkatkan *traffic* dan *awareness* dari Stuja. Hal ini juga disampaikan oleh informan kedua Yodi Rusrindra selaku *marketing branding* dari Stuja coffee terkait *event* Merapat Stuja coffee

“karena kalo dari *roots* nya Stuja, Stuja itu adalah *lifestyle*, tren, dan kita masih berkesinambungan dengan *owner - owner* nya gitu. Karena *owner - owner* kita itu memang besar di bidang industri kreatif.”



Gambar 4. 7 Owner Stuja Coffee dalam event musik (Sumber: Instagram/ ayudiac)

Berdasarkan penjelasan informan kedua, dari segi konsep, Stuja dengan para ownernya berakar dari gaya *lifestyle*. Dikarenakan para owenernya berasal dari industri kreatif, hal ini juga turut serta menjadi jati diri dari Stuja coffee. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan yang diberikan oleh Nabila selaku HRD dari Stuja coffee mengenai penggunaan alat *event*.

“Karena mungkin sejalan sama kaya latar belakang owner kita ya, mereka besar di *entertainment* yang mana itu isisnya *event - event* gitu. Makanya kita coba kesana gitu untuk strategi pemasaran kita gitu.”

Salah satu alasan utama Stuja Coffee memasukkan *event* ke dalam strategi pemasaran mereka adalah karena acara tersebut memberikan peluang unik untuk keterlibatan langsung pelanggan. Acara-acara ini memungkinkan Stuja Coffee

menghidupkan produk mereka dan menciptakan pengalaman imersif yang menampilkan penawaran kopi mereka. Baik itu mengadakan acara musik, olahraga atau workshop seputar lingkungan, acara ini memberi Stuja Coffee kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara pribadi. Dengan melibatkan semua indera dan memberikan pengalaman langsung, Stuja Coffee dapat meninggalkan dampak yang bertahan lama yang melampaui transaksi sederhana.

Selain itu, acara juga memungkinkan Stuja Coffee untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan hati-hati memilih tempat acara dan berkolaborasi dengan mitra, Stuja Coffee memastikan merek mereka terekspos ke demografi dan target pasar baru. Misalnya, berpartisipasi dalam festival makanan dan minuman atau bermitra dengan kafe lokal memungkinkan Stuja Coffee memanfaatkan basis pelanggan yang ada di tempat tersebut. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen.

6. Personal Selling

Sebagai suatu bisnis yang bergerak di bidang FnB, tentu saja kegiatan penjualan dilakukan dalam dua konsep. Pada *offline* dilakukan di seluruh toko Stuja Coffee Indonesia yang tersebar di wilayah JaDeTaBek dan Bali. Ini juga merupakan hal pasti yang perlu dilakukan oleh *brand* untuk bisa bertahan dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

“Ya udah jelas ya kalo ngeliat posisi kita sebagai suatu bisnis yang mainnya di bisnis kuliner. Bahkan di seluruh bisnis sih ya, penjualan itu harus ada tatap mukanya gitu. Kita yang menyediakan produk makanan dan minuman ya memang harus bertatap muka juga. Pentingnya interaksi langsung antara kita pelaku penjualan dan calon pelanggan itu poin lain yang menentukan suatu *brand* itu kredibel atau gak gitu kan. Gua percaya bahwa melalui aktivitas penjualan personal, kita dapat secara efektif berkomunikasi dengan calon pelanggan, memahami kebutuhan mereka secara mendalam, dan menyampaikan manfaat produk atau layanan dengan lebih baik. Yang tentunya akan menjadi efek domino ke segala macam hal positif untuk Stuja sendiri kan”

Selain karena aktivitas tatap muka merupakan kegiatan pasti yang akan dilakukan, dalam proses tersebut. Penting juga untuk mempersiapkan sumber daya

manusia yang sesuai dengan nilai - nilai yang dianut perusahaan. Agar dapat selaras dengan informasi yang dikeluarkan dari perusahaan, sesuai dengan gaya bicara para konsumennya. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh informan kedua.

“Kita di Stuja itu kan sebenarnya kekinian ya, jadi kita berusaha untuk menawarkan solusi yang tepat dan individual. Maka dari itu apa yang kita berikan ke konsumen itu juga harus di dukung dengan bagaimana tim store kita menyampaikan informasi itu. Supaya mereka tertarik sama produknya dan akan di rekomendasikan ke orang lain. Dari komunikasi ini tentunya akan ngebuat konsumen - konsumen kita ngerasa puas sama produk dan pelayanan kita.”



Gambar 4. 8 Foto pegawai Stuja Coffee Indonesia (Sumber: Instagram.com/StujaCoffee)

Aktivitas jual beli yang dilakukan secara tatap muka atau *offline* tidak hanya di tentukan oleh beberapa faktor. Banyak faktor yang dapat di nilai dalam proses komunikasi tatap muka terlihat baik atau tidak. Ini bisa dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh masing - masing karyawan yang perlu mendukung satu sama lain mengenai nilai - nilai perusahaan. Hal ini juga disampaikan oleh informan ketiga.

“Buat mempromosikan produk atau layanan secara efektif itu kan tidak hanya dengan alat marketing ya. Sangat penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang keinginan dan kecenderungan pelanggan. Dengan terlibat di dalam setiap interaksi langsung itu, kita kan sebagai pebisnis dan tim dilapangan tentunya memiliki kesempatan untuk mendengarkan, bertanya, dan

mengumpulkan informasi yang diperlukan dengan penuh perhatian untuk menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan unik setiap pelanggan yang datang ke in store kita. Dan tentunya dari situ kita mengharapkan mereka akan puas dan datang lagi ya pastinya”

Pemanfaatan *personal selling* sebagai strategi oleh Stuja Coffee menawarkan segudang keuntungan yang patut dicatat. Pertama-tama, melalui interaksi tatap muka, perwakilan penjualan memiliki kesempatan untuk menawarkan informasi yang lengkap dan terperinci tentang berbagai jenis kopi yang tersedia. Selain itu, penjualan pribadi memungkinkan Stuja Coffee untuk memberikan pengalaman yang unik dan personal kepada setiap pelanggan. Tenaga penjualan memiliki kemampuan untuk mendengarkan preferensi dan kebutuhan individu setiap pelanggan dengan penuh perhatian, memungkinkan mereka untuk menyarankan produk yang selaras sempurna dengan selera mereka. Akibatnya, hal ini menumbuhkan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek Stuja Coffee, yang pada akhirnya mengarah pada tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

7. *Word of Mouth*

Memanfaatkan kekuatan *word of mouth* atau menggunakan komunikasi melalui interaksi verbal adalah pendekatan yang sangat efisien dalam dunia bisnis. Teknik khusus ini mencakup peningkatan dukungan dan rujukan dari individu yang puas untuk menyebarkan informasi positif kepada individu potensial lainnya, sehingga mengarah pada peningkatan yang signifikan dalam reputasi, visibilitas, dan persepsi merek perusahaan secara keseluruhan. Ini sejalan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh informan pertama.

“Yang pasti kalo strategi dan alat pemasarannya udah pasti pake sosmed, dan alat marketing terbaik sampai saat ini masih word of mouth, jadi dimana kita promosi aja dari mulut kemulut selain dari sosmed.”

Tentu saja kepercayaan sesama individu adalah poin penting yang perlu dimiliki oleh *brand*. Melalui rekomendasi - rekomendasi, suatu *brand* dapat meyakini publis luas lainnya untuk dapat merasakan sensasi produk yang di jual.

Ini bisa dilakukan dengan pelaksanaan berbagai macam kegiatan, aktivitas, maupun diskon - diskon menarik yang bisa diberikan. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh informan dua.

“Rekomendasi itu selalu jadi kunci suatu bisnis dapat berjalan kan, karena akan selalu dapat pelanggan baru. Nah dari sini kita coba meyakinkan calon pelanggan bahwa produk kita berkualitas tinggi dan pengalaman yang diberikan memuaskan. Lewat apa? Biasanya kita ngadaian event - event yang bisa diikuti sama mereka. Event musik, olahraga, lingkungan dan beberapa kegiatan lainnya. Dari sini itu bakal jadi timbul saling kasih suggestion lah tentang tempat nongkrong”

Sejalan dengan dua pernyataan informan diatas, bahwa dalam menggunakan *word of mouth*. *Brand* tidak hanya perlu melakukan berbagai macam aktivitas, namun juga harus selalu melakukan evaluasi secara internal. Hal ini dibutuhkan untuk selalu mengevaluasi hasil yang diharapkan dari segi pelayanan dan produk. Agar antara kegiatan serta produk yang ditawarkan dapat berkesinambungan satu sama lain. Ini sejalan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh informan ketiga.

“Bisnis kita kan jalan di FnB, jadi ya pasti untuk mempertahankan pasar yang sudah datang atau konsumen yang sudah dateng kita kuatin di internal outletnya sih untuk pelayanan dan produknya. Supaya mereka dapat kasih saran ke teman, keluarga, sahabat, dan orang - orang lainnya bahwa Stuja nih oke loh buat nongkrong. Jadi biasanya setelah kita ngadain *event* musik itu frekuensi omongan - omongan dari orang ke orang tuh lebih banyak ya. Kaya kita bisa dapet peningkatan *sales* terutama di Cipete. Memang si *word of mouth* ini jadi alat utama banget sih ya.”

Stuja Coffee memanfaatkan kekuatan *word of mouth* sebagai komponen kunci dari strategi pemasarannya karena efektivitasnya yang luar biasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Landasan dari pendekatan mereka berkisar menawarkan produk terbaik dan memberikan pengalaman menyenangkan yang membuat pelanggan puas sepenuhnya. Dengan mengutamakan terciptanya pengalaman minum kopi yang tiada duanya, Stuja Coffee berhasil memikat hati

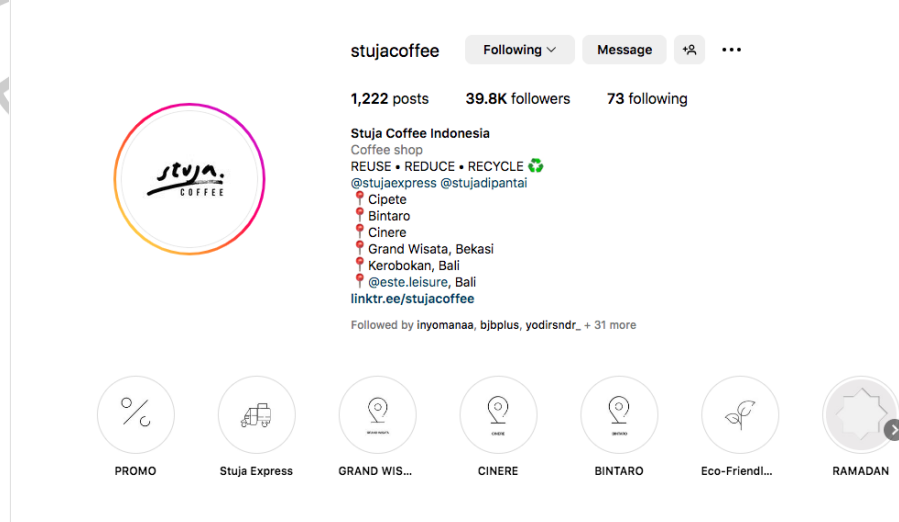
para penikmat kopi, sehingga pelanggannya dengan antusias merekomendasikan merek tersebut kepada kenalannya.

Selain itu, Stuja Coffee menyadari nilai besar dari *word of mouth* sebagai alat pemasaran yang hemat biaya dan efisien. Dengan mengandalkan rekomendasi dari pelanggan yang puas, merek tidak hanya menghindari kebutuhan akan anggaran pemasaran yang besar tetapi juga memperoleh visibilitas dan eksposur yang signifikan. Stuja Coffee sangat percaya untuk membiarkan kualitas luar biasa dari produk mereka berbicara sendiri, sehingga mendorong pertumbuhan komunitas penggemar setia yang berkembang dan saling berhubungan.

8. Social Media

Stuja coffee menggunakan dua kegiatan dan alat, yaitu instagram pada digital dan *event* pada *offline*. Media sosial dan acara memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, karena mereka memiliki kemampuan untuk terlibat secara efektif dengan konsumen, meningkatkan paparan merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Taktik ini sangat penting dalam mencapai kesuksesan untuk sebuah merek. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dijelaskan oleh informan satu.

“Paling alat marketingnya ikutin yang sekarang aja. event dan segala macam yang terjadi di Stuja, kita promosikan di sosmed kita.”



Gambar 4. 9 Instagram Stuja Coffee (Sumber: Instagram.com/StujaCoffee)

Berdasarkan penjelasan dari informan satu, alat marketing yang digunakan oleh Stuja coffee sendiri masih berpusat pada sosial media. Karena pada akhirnya hasil *event* yang sudah dijalankan akan kembali di tayangkan di instagram. Dari situ baik dari pengunjung maupun konsumen lainnya yang tidak mengikuti acara. Dapat melihat kembali, dan akan mengakibatkan alur *word of mouth* yang terjadi. Hal ini juga didukung oleh penjelasan dari informan dua.

“Biasa sih menggunakan instagram, digital ya menggunakan itu. Terus untuk *offline* nya kita bikin *event* itu menggaet *event* musik, *event eco-living*, sama *event* olahraga seperti itu.”

Berdasarkan pernyataan dari informan kedua, dapat di lihat bahwa instagram merupakan poin penting dalam keberlangsungan dunia digital Stuja coffee. Karena hasil dari *event* seperti musik, *sustainability*, dan olahraga akan kembali di tayangkan. Selain itu terdapat lagi promo yang menjadi alat dari bisnis FnB seperti yang dinyatakan oleh informan tiga.

“Selain event sama sosial media, salah satunya juga kita menggunakan promo kali ya. jadi ada promo - promo juga terus ee sama ini apa yang lagi kekinian apa yang lagi in, biasanya RnD kita juga pasti akan langsung develop beberapa menu - menu yang lagi in dipasaran itu gitu, mungkin itu sih. Untuk mempertankan posisi kita kan maksudnya ya gitu.”

Stuja Coffee, sebuah merek kopi yang berfokus pada kualitas dan inovasi, telah mengakui potensi media sosial sebagai sarana untuk terhubung dengan pelanggan mereka. Secara keseluruhan Stuja Coffee telah merasakan keuntungan yang signifikan dari menggabungkan media sosial ke dalam upaya pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan kemampuan berbagai platform media sosial, Stuja Coffee telah berhasil membangun komunitas pelanggan yang berkomitmen dan interaktif. Hal ini tidak hanya memperluas pengaruh merek, tetapi juga memupuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan pengakuan keseluruhan atas nama Stuja Coffee. Tidak diragukan lagi, kisah sukses ini berfungsi sebagai model motivasi bagi bisnis lain yang ingin memaksimalkan potensi pemasaran mereka melalui media sosial.

4.2.2. *Brand Awareness*

Pentingnya kesadaran merek atau *brand awareness* dalam mengelola satu atau beberapa merek tidak dapat dilebih-lebihkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kesadaran merek mengacu pada tingkat pemahaman dan keakraban yang dimiliki konsumen dengan merek tertentu. Jika melihat tentang *event* Stuja, *awareness* yang dihasilkan terbagi secara merata ke berbagai macam komunitas. Hal ini terjadi karena *event* Stuja tidak hanya musik, terdapat *event* lainnya seperti *workshop*, *sport*, dan *company gathering*. Khusus *event* Merapat sendiri, hasil yang didapat dari acara ini memiliki hasil yang baik demi *awareness*. Baik untuk kebutuhan kesadaran Stuja coffee Indonesia, maupun khusus untuk Stuja coffee Cipete. Perhatian yang diberikan sejalan dengan objektif utama yang diinginkan oleh *brand*. Hal ini juga disampaikan oleh Yanuar sebagai *consultant marketing* Stuja coffee.

“Ya pastinya, jadi buat orang yang udah experience nonton event di Stuja pasti mereka cerita ke temen2 nya ngajak lagi gitu, jadi ya perhatian dari konsumen ke Stuja tuh makin meningkat.”

Pernyataan dari informan satu menjelaskan bahwa *event* yang dilakukan di Stuja selanjutnya akan mendapatkan *awareness* dari masyarakat dari efek *word of mouth*. Dari sini perhatian yang diberikan konsumen semakin mengalami peningkatan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Yodi selaku *branding* Stuja coffee.

“Ya balik lagi, komunikasi di sosial media nya menambah, terus jumlah customer yang datang untuk event reguler selain merapat itu pun bertambah tapi gak signifikan gitu sih Bi. Dan tentunya penambahan event - event di Stuja.”

Informan kedua menyatakan bahwa selain dari peningkatan yang terjadi dari segi digital dan *offline*. Setiap kali terdapat *event* musik atau rencana dari Merapat volume tiga mendapat perhatian lebih. Sehingga ada terjadi peningkatan walaupun

tidak begitu signifikan, hal ini juga dinyatakan oleh Nabila selaku HRD Stuja coffee.

“Ya dari sosial medianya ada kan tadi, terus sama ketika kita ada event lagi ya ada yang dateng antusiasnya naik gitu.”

Berdasarkan penjelasan dari ketiga informan diatas, *awareness* yang diterima dari *event* Merapat Stuja coffee Cipete sudah sesuai objektif utama. Baik secara digital pernyataan yang dikeluarkan terkait *event*, maupun peningkatan secara *offline* yang terjadi untuk *event - event* berikutnya. Kedua hal ini membuat efek *word of mouth* yang memang dibutuhkan dan juga menjadi tujuan diselenggarakannya aktivitas ini. Setelah mendapatkan *awareness*, sebagai suatu bisnis butuh cara untuk mempertahankan dan me *maintain* mereka - mekera yang sudah menjadi pelanggan *brand*.

Hal ini dibutuhkan agar mereka dapat secara terus menerus dapat kembali lagi dan melakukan transaksi. Hal ini juga yang terjadi pada *event* Merapat, *exposure* yang diberikan oleh *brand* terhadap para konsumennya dilakukan pada sosial media. Hal ini dijelaskan oleh Yanuar selaku *consultant marketing* Stuja coffee.

“jadi 2-3 hari setelah event, kita biasanya kasih polling, bikin event apalagi nih gitu, jadi kita benar benar memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan *exposure*nya”

Menurut pernyataan informan satu, setelah *event* dalam rangka memberikan *exposure* ke para konsumen, Stuja menggunakan sosial media sebagai alatnya. Ini dilakukan dengan cara melakukan pengambilan suara yang dilakukan pada sosial media instagram. Ini biasanya dilakukan dengan jarak 2-3 hari setelah *event*. Ini juga selaras dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Yodi selaku *branding* Stuja coffee

“Dengan adanya penambahan event - event berikutnya Bi. Jadi kita akan terus kasih event - event lanjutan sih setelah event merapat ini.”

Setelah melakukan *event*, informan dua menyatakan bahwa cara yang dilakukan adalah menambahkan kuantitas *event* serupa. Setelah mendapatkan hasil dari pemungutan suara, *brand* langsung merancang aktivitas selanjutnya yang diinginkan oleh publik. Hal ini juga dinyatakan oleh Nabila selaku HRD Stuja coffee.

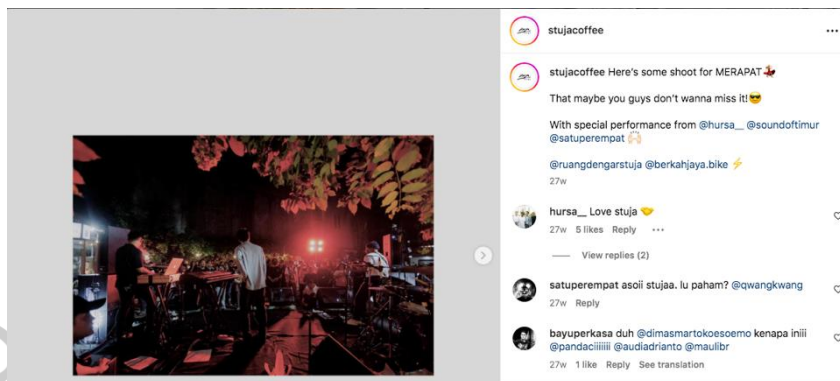
“Kalau exposure tambahan, exposure tambahannya ya balik lagi sih pasti kita ada event - event lain ya untuk mempertahankan. Tapi tetap ya kaya yang tadi ku bilang, kalau event nya mau seperti apa kalau dalemnya kita maksudnya kaya pelayanan dan produknya kurang, karena kan sebenarnya kita ini FnB, restoran. Jadi pasti sebenarnya tujuannya, tujuan brand awareness apa ya, biar banyak yang datang ke cafe kita gitu. Ya event ini kan hanya sebagai tools, alat saja. Tapi kan Untuk mendapatkan exposure tambahannya tadi lewat event - event lain, walaupun ee mungkin untuk saat ini itu sudah bukan fokus utama lagi sih untuk bikin - bikin event. Makanya mungkin frekuensi nya tadi diawal udah mulai berkurang dibandingkan tahun 2022 lalu. Karena tahun 2022 kemarin kita fokusnya ke event untuk tadi, brand awareness. Nah ketika sekarang dirasa sudah cukup dengan adanya customer, jadi kita liat cukup nya diliat dari sales yang konsisten gitu ya. Nah dari situ, nah kita udah cukup nih. Jadi kita kuat di internal nya dulu sekarang kaya gitu.”

Berdasarkan pernyataan dari ketiga informan, didapati bahwa langkah untuk meningkatkan *exposure* setelah menjalankan suatu *event* adalah dengan menggunakan media sosial. Pada instagram, akan dilakukan polling untuk mengetahui *event* seperti apa yang akan di berikan. Dalam hal *event* Merapat, ini mencakup musisi mana lagi yang selanjutnya akan di panggil untuk bermain. Namun, sebagai suatu bisnis FnB kekuatan utama masih ada pada makanan dan minuman yang disediakan. Kualitas produk dan servis menjadi poin penting lainnya agar pengunjung mau menjadi *repeater customer*.

Untuk itu, penguatan dari tim internal toko menjadi poin akhir yang mencakup keseluruhan langkah *exposure*. Ketika *brand* sudah melakukan yang terbaik dalam pelaksanaan *event* Merapat dan semua hal yang konsumen serta pengunjung inginkan. Tentu membutuhkan *feedback exposure* yang diharapkan dapat diberikan oleh para konsumennya. Setelah *event* Merapat Stuja coffee Cipete

pun memiliki dampak yang cukup signifikan seperti yang dijelaskan oleh Yanuar selaku *consultant marketing* Stuja coffee.

“sejauh ini sih responnya bagus banget ya, jadi bener2 ayo next pada mau ngundang siapa, mereka langsung komen undang ini itu dong.”



Gambar 4. 10. Komentar pada unggahan Merapat Vol.II (Sumber: Instagram/ Stuja Coffee)

Berdasarkan pernyataan dari informan satu, setelah *event* musik Merapat dilaksanakan banyak dari para pengunjung yang mengeluarkan pernyataannya pada platform instagram. Kenaikan kuantitas ini terkait rasa keinginan mereka untuk acara ini diadakan kembali dan menghadirkan artis yang sudah mereka minta. Ini juga sejalan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Yodi selaku *branding* Stuja coffee.

“Mungkin ya ke kuantitas influencer nya menambah setelah event merapat. Dan menjadi oppurtunity lain sih untuk musisi - musisi lain melihat ternyata dari event merapat ini bisa loh dilakukan di Stuja gitu sih. Seperti contoh yang terjadi di bali bulan tahun lalu ya si sal priadi sama gangga, eh tahun ini sal priadi dan gangga mau melakukan intimate session di kerobokan bali.”

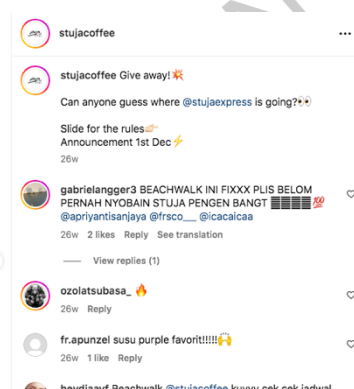
Menurut informan dua, selain dari segi konsumennya. Kenaikan kuantitas juga terjadi pada aspek influencer yang datang ke Stuja setelah adanya *event* Merapat. Selain itu, banyak musisi - musisi yang melakukan kontak dengan Stuja setelah melihat *event* ini. Dengan menginginkan mereka bermain pada *event* selanjutnya. Hal ini selaras dengan penjelasan yang dinyatakan oleh Nabila selaku HRD Stuja coffee.

“Oh ya sama sebenarnya ada beberapa musisi yang approach kita duluan gitu “eh gue ingin bikin gigs nih, mau bikin intimate session” jadi mereka approach kita duluan untuk nyediain venue untuk mereka gitu. Dan yang pasti optimalkan melalui review kembali acara - acara sebelumnya yang sudah dilaksanakan pada media sosial Stuja coffee.”

Menurut pernyataan yang diberikan oleh ketiga informan diatas, terkait setelah pelaksanaan *event* Merapat. Banyak dari mereka yang menanyakan kembali kapan acara akan diadakan kembali. Hal ini juga makin menarik karena para pengunjung juga langsung memberikan saran artis yang harus bermain di Merapat selanjutnya. Selain dari para pengunjung, kuantitas *exposure* juga terjadi dari para influencer dan musisi - musisi lainnya. Mereka tertarik untuk datang dan bahkan menginginkan tempat untuk dapat bermain di *event* selanjutnya.

Menyelenggarakan suatu acara membutuhkan lebih dari sekadar menciptakan *awareness* dan mendapatkan *exposure*. Sangat penting untuk memiliki keterlibatan dari peserta untuk benar-benar menunjukkan dampak dari acara tersebut. Interaksi dari pengunjung sangat penting untuk menyampaikan tujuan dan pesan acara secara efektif. Sebelum *event* Merapat dimulai, menurut pernyataan Yanuar selaku *consultant marketing* Stuja coffee. *Brand* melakukan interaksi dengan melakukan *giveaway*.

“Mereka sangat interaktif, jadi sebelum kita mau ngasih giveaway dadakan, sebelum kita infoin syarat syaratnya apa aja gitu, mereka udah ngelakuin. jadi orang2 yang datang adalah orang2 yang seneng sama event Stuja”



Gambar 4. 11. Unggahan konten giveaway Stuja Coffee (Sumber: Instagram/ Stuja Coffee)

Penjelasan informan pertama mengenai interaksi dalam *event* yang dilaksanakan pun sangat interaktif. Dikarenakan adanya *giveaway*, mereka turut serta ikut dalam proses kegiatan ini. Bahkan dengan adanya syarat dan ketentuan pun mereka tetap melakukannya. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Yodi selaku *branding* Stuja coffee.

“Sudah, karena event ini kan yang awal itu ada FDC ya kita melakukan games mini games yang akan mendapatkan kopsus Stuja secara free gitu di sosial media.”

Informan dua menambahkan bahwa interaksi juga dilakukan dengan adanya *First Drink Charge* (FDC) yang diberikan kepada para pengunjung. Hal ini dilakukan dengan cara mini games yang dilakukan di instagram Stuja coffee. Jadi saat *event* berlangsung, mereka bisa mendapatkan minumannya secara gratis hasil dari mini games tersebut. Keingintahuan lebih terkait *event* merapat selanjutnya juga dilakukan oleh para pengunjung. Hal ini dijelaskan oleh Nabila selaku HRD Stuja coffee.

“Mereka suka tanya sih, kapan lagi acara nya, siapa lagi artisnya. Bahkan sampe ke artis nya minta diajak lagi gitu. Jadi mereka kepo nih dari para followersnya Stuja bahwa merapat yang ke-3 lagi kapan nih gitu sih.”

Berdasarkan penjelasan dari ketiga informan diatas, jika melihat bagaimana cara para konsumen Stuja ber interaksi dengan *brand* ini sudah terjadi dengan baik. Hal ini dapat dilihat setiap kali ada aktivitas digital yang dilakukan oleh *brand* untuk para *customer* nya. Pengadaan mini games dengan untuk memberikan *giveaway* meskipun ber syarat, mereka secara aktif mengikutinya. Secara interaktif mereka juga penasaran dengan *event* Merapat volume tiga yang akan dilaksanakan nanti. Ini terkait dengan artis yang sudah mereka tonton atau bahkan menyarankan artis lainnya untuk diajak bermain.

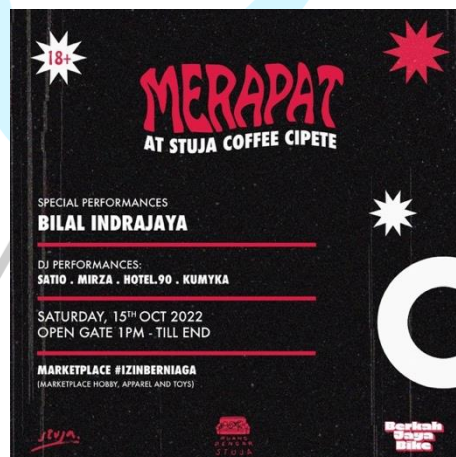
Interaksi positif dan berkelanjutan antara penyelenggara acara dan tamu melibatkan upaya yang disengaja untuk membangun pengalaman yang tak terlupakan dan memupuk hubungan yang langgeng. Ini melibatkan keterlibatan dengan pengunjung dengan cara yang bermakna dan interaktif yang memupuk rasa koneksi dan meninggalkan kesan positif. Maka dari itu Stuja sendiri membentuk

suatu pola bagaimana kedua belah pihak bisa berkomunikasi dan berhubungan dengan baik. Seperti yang dijelaskan oleh Yanuar selaku *consultant marketing* Stuja coffee.

“Untuk lebih engage ya dengan misalnya mereka mention pengen undang musisi ini dong, oke kita tag musisinya ya kali aja dia mau, jadi engagementnya bener2 semua komen dibales, semua dm dibales, jadi kita memang pengen deket juga sama Stuja people”

Berdasarkan penjelasan dari informan pertama, cara kedua *brand* berkomunikasi dan melakukan hubungan interaksi adalah pada platform digital. Setelah *event* selesai, mereka akan langsung *mention* artis atau musisi terkait yang ingin dihadirkan oleh Stuja pada *event* selanjutnya. Dari sini, *brand* pun tentu merespon seluruh pesan yang masuk. Hal ini juga dijelaskan oleh Yodi selaku *branding* Stuja coffee.

“Kalau dari ini sih biasanya diliat dari line up nya bi, kaya misalkan gimana sih biar makin engage dari artis - artis yang kita keluarkan. Kaya contoh nya ada main artist yang merapat kemarin tuh billal indrajaya dan itu ternyata market nya luas sekali dari segment nya dia.”



Gambar 4. 12. Poster Line up event Merapat Vol. I (Sumber: Instagram/ Stuja Coffee)

Pernyataan dari informan dua menyebutkan bahwa di setiap *event* yang akan dilaksanakan. Unggahan terkait *line up* musisi yang akan dimainkan menjadi cara

untuk meningkatkan *engagement* ini. Artis utama yang sedang menjadi idola pasar, akan langsung mendapatkan banyak pesan. Selain itu, promo dan *giveaway* juga berlaku untuk meningkatkan *engagement* seperti yang disampaikan oleh Nabila selaku HRD Stuja coffee.

“Oh oke, untuk mendekatkan kita dengan untuk mempertahankan customer kita lah ya berarti ya. Sebenarnya salah satu seperti give away di beberapa hari besar tertentu itu ada, terus kemarin itu kita juga bikin ketika anniversary itu ada give away. Terus juga ada promo, dan sebenarnya dalam waktu dekat tuh kita akan coba ini loyalty card. Jadi kita akan ada loyalty card tapi memang belum ya untuk saat ini, tapi lagi proses kita akan berjalan. Jadi untuk customer nanti akan dapat kaya kartu gitu terus di cap nanti ada reward nya kalo udah ngumpulin berapa reward gitu. Itu salah satu cara kita untuk engage sama customer kita sih”

- Hasil dari pernyataan yang dikeluarkan oleh ketiga informan bahwa dalam meningkatkan *engagement* Stuja menggunakan full media sosial instagram sebagai sarannya. Ini dilihat dari aktivitas mini games untuk memberikan *giveaway* yang dilakukan di beberapa hari besar tertentu. Membentuk promo - promo baru dari semua menu yang tersedia juga menjadi kekuatan bisnis FnB untuk meningkatkan *engagement*. Membuat *loyalty card* juga menjadi cara terbaru yang dilakukan oleh Stuja dalam menjalin hubungan dengan *customernya*. Selain itu *event* musik seperti Merapat juga menjadi alat kuat, ini terkait artis yang akan dipilih serta pelaksanaan lokasi acara.

Dalam menjalin *engagement*, tidak hanya berlaku untuk media *offline* saja. Bahkan saat ini dengan kemampuan internet yang sangat luas, dapat memberikan efek positif. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) telah muncul sebagai strategi penting untuk mempromosikan dan meningkatkan visibilitas kegiatan acara. Istilah e-WOM berkaitan dengan pertukaran informasi dan ulasan melalui berbagai saluran media sosial. Jika melihat aktivitas *event* Stuja coffee yang selalu melancarkan aktiviasi digital seperti bentuk *recap* kegiatan acara. *Brand* belum pernah mendapatkan pernyataan negatif, hal ini juga disampaikan oleh Yanuar selaku *consultant marketing* Stuja coffee.

“Sejauh ini sih gua gapernah liat review/ komentar negatif ya, selalu positif gitu terkait soal event”

Berdasarkan pernyataan dari informan satu, *event* yang dijalankan oleh Stuja termasuk *event* musik Merapat belum pernah menerima pernyataan negatif. Semua hal yang dikeluarkan oleh publik merupakan hal positif yang mereka rasakan selama acara berlangsung. Ini juga didukung dengan pernyataan yang dijelaskan oleh Yodi selaku *branding* Stuja coffee.

“Oke balik lagi kaya yang udah dijelasin sih rata - rata positif. Mereka sih menunggu banget ya event - event seperti merapat selanjutnya.”

Informan dua juga menambahkan bahwa rata - rata dari para pengunjung yang datang semuanya mengutarakan hal - hal positif. Ini dibuktikan dengan dukungan mereka untuk mengadakan *event* musik seperti Merapat lainnya. Ini juga di dukung oleh pernyataan dari Nabila selaku HRD Stuja coffee terkait antusiasme mereka dalam mengikuti acara dan respon yang diberikan.

“kalau aku sih karena gak megang sosmednya ya bi jadi gatau nih kalimat seperti apa yang mereka kirim. Cuman kalo ngeliat dari antusias mereka setelah event merapat terus kita bikin event apalagi terus banyak yang dateng. Ya itu buat ku udah apa ya bukti lah bahwa apa yang kita sajikan tuh ternyata menarik untuk mereka. Berarti experience yang mereka dapet di kita tuh gak buruk, mereka willing untuk kembali gitu untuk menikmati event merapat gitu sih.”

Berdasarkan penjelasan dari ketiga informan terkait e-WOM yang terjadi pada instagram Stuja coffee. Semua pernyataan di dominasi oleh support positif dari keberhasilan *event* Merapat Stuja coffee Cipete. Seluruh pengunjung kompak menginginkan acara ini dibuat selanjutnya dan secepatnya. Dari keseruan ini, mereka pun menginginkan artis favorit mereka untuk bisa meramaikan panggung acara musik Merapat ini.

Di era konektivitas media sosial yang meluas saat ini, setiap pernyataan publik dapat dengan cepat mendapatkan daya tarik dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil suatu peristiwa. Akibatnya, sangat penting bagi perencana

acara dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertimbangkan secara hati-hati potensi dampak dari setiap pernyataan yang mereka buat. *Event* merupakan alat pemasaran yang mudah memperlihatkan hasil baik atau buruknya. Maka dari itu, sebagai penyelenggara Stuja coffee tentu merencanakan suatu *event* dengan matang. Dengan harapan hasilnya memuaskan seluruh pihak, sehingga akan menjadi kenangan dan omongan bagi semua pihak yang terlibat. *Event* Merapat dalam hal ini memberikan efek domino yang cukup positif terjadi bagi keberlangsungan *brand*. Hal ini juga di jelaskan oleh Yanuar sebagai *consultant marketing* Stuja coffee.

“Di sosmednya udah pasti followersnya meningkat, konten engagementnya juga naik. Menurut gua itu efek domino yang paling kerasa sih.”

Menurut informan pertama, efek domino dari *event* Merapat sendiri berada pada jalur yang positif. Dengan mengalami peningkatan pada segi pengikut dan konten yang ada pada instagram Stuja coffee. Ini berupa *views* dan *comment* yang konsumen lakukan. Ini juga di dukung oleh pernyataan dari Yodi selaku *branding* Stuja coffee.

“Efek positifnya sih Bi yang paling dominan, jadi makin karena setelah event merapat pun ada penambahan di follower. Jadi kalau diliat dari data nya ada penambahan follower seperti itu.”

Menurut penjelasan informan kedua, setelah *event* Merapat berlangsung. Hal positif paling dominan yang terjadi adalah peningkatan pengikut di instagram. Dari data yang diberikan oleh tim sosial media dalam setiap rapat yang dilakukan oleh tim internal Stuja coffee. Memperlihatkan data secara jelas terkait peningkatan yang terjadi, berdasarkan momentum dan hal apa. Ini juga sejalan dengan pernyataan dari Nabila selaku HRD Stuja Coffee.

“Sejauh ini setiap bulannya kita dapet summary report dari instagram ya Bi, itu sih selama ini sih memang dari mulai followersnya pasti ada kenaikan sih sekian persen, begitu juga untuk impressionnya gitu sih. Jadi masih positif gitu karena ada kenaikan -kenaikan itu. Dan untuk komen - komennya pun juga kalau dilihat itu sedikit banget yang negatif. Kalau pun ada mereka biasanya komplennya by DM

sih. Jadi maksudnya bukan yang dikomen atau apa dan penanganannya terhadap komplek dm - dm mereka cepet banget. Itu juga mungkin salah satu cara kita engage sama mereka ya ketika ada komplek di dm. itu langsung kita proses gak kita biarin, akan langsung di infoin karena sekarang kita pakai regional manager itu pasti langsung diinfokan ke yang bersangkutan dan langsung di proses kompleknya.”

Berdasarkan penjelasan dari ketiga informan diatas dapat dilihat bahwa efek domino yang dirasakan oleh *brand* datang dari konsumennya adalah peningkatan pengikut. Di dukung oleh peningkatan konten di postingan *event* Merapat Stuja coffee. Untuk komen negatifnya sendiri tetap ada, namun tidak berdampak begitu signifikan terhadap *brand* sendiri. Pernyataan atau komplek negatif yang terjadi di Stuja pun tidak ada pada unggahan konten. Namun langsung secara *direct message*. Sehingga itu pun bisa di hadapi oleh tim sosial media Stuja Coffee Indonesia dengan balasan yang cepat dan tanggap. Informasi tersebut juga akan menjadi bahan diskusi antar tim internal untuk meningkatkan kualitas dari segala aspek.

Kesadaran merek mengacu pada tingkat keakraban dan pengakuan yang dimiliki konsumen dengan suatu merek. Konsep ini memiliki bobot yang signifikan dalam dunia pemasaran karena memengaruhi berbagai faktor penting seperti visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan komunikasi elektronik di antara konsumen. Intinya, kesadaran merek merupakan aspek penting dalam membangun reputasi merek dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Dalam proses berjalannya *awareness* dari Stuja Coffee hasil dari *event* musik Merapat, ketiga pengaruh dari Eksposur merek, keterlibatan pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM) sudah didapatkan dengan baik. Bahwa dari hasil acara ini, Stuja mengalami banyak peningkatan yang terjadi di sosial medianya. Seperti kenaikan pengikut, interaksi yang meningkat pada unggahan konten, dan keikutsertaan pengunjung dalam aktivasi di instagram Stuja Coffee. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Zyminkowska (dalam Wicaksono et al., 2021) keterlibatan pelanggan adalah hasil dari partisipasi aktif dan interaksi pelanggan dengan merek, sehingga mengarah pada perkembangan keadaan psikologis yang dibentuk oleh pengalaman mendalam dan inovatif mereka dengan merek tersebut. Hal ini pada akhirnya menumbuhkan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara

pelanggan dan merek. Kehadiran ini tentu di ikuti dengan komentar - komentar positif yang terjadi setelah *event* berlangsung.

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk kehadiran digital perusahaan, interaksi pelanggan, dan kata elektronik dari mulut ke mulut. Kesadaran merek yang mumpuni bisa mengembangkan bisnis dalam membangun kehadiran merek yang lebih besar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong diskusi positif tentang merek mereka di ranah online. Intinya, meningkatkan kesadaran merek dapat berdampak besar pada kesuksesan dan reputasi perusahaan di era digital. Hal ini tentunya sejalan dengan pernyataan dari Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017) bahwa kesadaran merek mengacu pada kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam berbagai keadaan. Ini dapat ditunjukkan melalui kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek atau mengingatnya saat diminta.

4.3 Diskusi Teoritik

Hasil dari penelitian yang peneliti lakukan kali ini berdasarkan strategi IMC yang di pakai berdasarkan delapan kategori dengan pengaruhnya terhadap *brand awareness*. Dapat disimpulkan bahwa ke delapan strategi IMC yang ada, semuanya terlaksanakan dalam upaya mendapatkan *brand awareness* kembali setelah masa pandemi usai. Pemanfaatan iklan dalam strategi komunikasi pemasaran Stuja Coffee yang komprehensif telah terbukti menjadi metode yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan instagram sebagai wadah untuk melakukan *ads* menjadi hal yang sangat berguna bagi Stuja. Penggabungan iklan yang inovatif, menarik secara visual, dan relevan yang secara khusus dirancang untuk audiens yang dituju memainkan peran penting dalam mencapai tujuan ini dengan sukses.

Dengan mengalami peningkatan sebanyak 600% dalam hal *overview* dan terus mengalami peningkatan. Membuat iklan dapat dikatakan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dalam hal promosi penjualan, Stuja memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat pengenalan merek mereka. Dengan menerapkan taktik seperti penawaran eksklusif, pengurangan harga, dan item gratis, perusahaan dapat berhasil menangkap minat konsumen dan memotivasi mereka

untuk menjelajahi dan merasakan rangkaian produk mereka yang biasanya dilaksanakan pada momen tertentu seperti penyelenggaraan *event* dan aktivitas lainnya. Dalam hal pemasaran langsung, Bukti menunjukkan bahwa pemasaran langsung memiliki potensi untuk meningkatkan pengenalan Stuja Coffee.

Dengan mendistribusikan materi dan produk promosi secara langsung ke audiens target tertentu melalui metode seperti whatsapp blast dan shopee, Stuja Coffee secara efektif menjangkau pelanggan potensial. Selain itu, Stuja Coffee mendiversifikasi bisnisnya dengan menyediakan berbagai produk yang berbeda. Selain itu dalam kegiatan humas menunjukkan bahwa kegiatan *public relations* memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* Stuja Coffee. Melalui kerjasama dengan influencer, musisi dalam berbagai macam kegiatan membuat Stuja mendapatkan *exposure* lebih dari media yang menuliskan kegiatan ini di portal media mereka. Salah satu strategi efektif Stuja Coffee lainnya untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan menyelenggarakan *special event* yang menawan dan tak terlupakan.

Acara ini dapat mencakup pesta peluncuran produk, tontonan musik, inisiatif lingkungan, atau bahkan kolaborasi dengan komunitas lokal atau kantor yang ingin melakukan kerja sama untuk *gathering*. Dengan terlibat dalam acara yang beragam dan menarik ini, Stuja Coffee berhasil meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek mereka. Lalu *Personal selling* dalam strategi komunikasi Stuja Coffee dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat *brand awareness* Stuja Coffee. Dengan memfasilitasi komunikasi tatap muka antara perwakilan penjualan dan pelanggan potensial, pesan merek dapat disampaikan secara efektif, memungkinkan pemahaman produk yang lebih komprehensif dan pada akhirnya berkontribusi pada pengenalan merek yang lebih baik.

Faktor tambahan yang menyoroti dampak substansial dari *word of mouth* pada pertumbuhan pengenalan Stuja Coffee. Pertemuan yang menyenangkan dengan konsumen, ulasan yang dibagikan di internet, dan dukungan dari kenalan atau kerabat, semuanya memainkan peran penting dalam memperluas pengetahuan akan *brand* dan menumbuhkan rasa ingin tahu dari pihak lain. Ini dilakukan tentu dengan adanya kegiatan *event* musik dan berbagai macam *event* lainnya yang Stuja

adakan. Lalu bergerak ke produk yang ditawarkan, setelahnya evaluasi akan diterima pada ulasan pihak - pihak yang mendatangi Stuja Coffee Indonesia.

Dan terakhir tentang seberapa efektif pemanfaatan media sosial dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness* Stuja Coffee menjadi bukti melalui beberapa faktor utama. Ini termasuk mempertahankan tingkat aktivitas yang konsisten, membuat konten yang menawan dan interaktif, secara aktif terlibat dengan pengikut, dan memanfaatkan cerita Instagram secara efektif sebagai sarana untuk mengomunikasikan aktivitas merek. Strategi-strategi ini terbukti sangat sukses dalam mendorong pertumbuhan dan memperluas kehadiran Stuja Coffee di berbagai platform media sosial.

Pada tahap *awareness*, Stuja Coffee berhasil mendapatkan ketiga pengaruh yang terdiri dari *customer engagement*, *brand exposure* dan *electronic word of mouth*. Ini dibuktikan dengan *engagement* yang terjadi pada setiap kali unggahan konten mengenai *event* musik yang akan hadir. Di dalamnya, masing - masing dari para *followers* akan ditanyakan terkait musisi mana yang ingin diundang dan mereka harus saling melakukan *mention*. Lalu dari *exposure*, secara tidak langsung banyak musisi yang menawarkan diri untuk melakukan kerja sama dengan Stuja setelah melihat keberhasilan *event* musik yang sudah - sudah. Lalu pada obrolan mulut ke mulut yang terjadi pada lingkup digital, tidak ditemukan adanya komentar negatif antara sesama pengguna yang memberikan tanggapan buruk kepada *brand*.