

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Stuja Coffee Untuk Meningkatkan Brand Awareness Setelah Masa Pandemi

Birendra Budimansyah.¹⁾, Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm²⁾, Dra. Clara Evi Citraningtyas, M.A., Ph.D²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Stuja Coffee sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang restoran dan kafe terkena dampak dari pandemi covid - 19 yang melanda dunia. Akibatnya, industri ini mengalami penurunan omset hampir 90% tidak terkecuali Stuja yang menutup tokonya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Stuja Coffee setelah masa pandemi. Penelitian ini menggunakan *Integrated Marketing Communications* dan penggunaan alat IMC yang terdiri dari *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, Special Event, personal selling, word of mouth*, dan *Social media* sebagai konsep utama. penelitian ini digunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data. Proses pengumpulan data melibatkan melakukan wawancara mendalam, meninjau dokumen dan tinjauan literatur. Untuk memastikan keakuratan dan kepercayaan data, uji validitas menggunakan konfirmasiabilitas. Selain itu, proses analisis data melibatkan pengkodean informasi yang dikumpulkan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi terpadu yang dilakukan oleh Stuja Coffee berhasil meningkatkan kesadaran merek. Ini dapat dilihat dari penggunaan Instagram *ads*, membuat promo *bundling*, whatsapp *blast*, kerja sama dengan pihak eksternal untuk menyelenggarakan *event*, membentuk berbagai macam *fun event* seperti musik, olahraga, dan workshop, aktivasi toko offline di tujuh gerai Stuja Coffee, *word of mouth* dijalankan dengan adanya aktivasi kegiatan offline di store, dan penggunaan instagram sebagai media sosial utama

Kata kunci: Covid-19, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kesadaran Merek, alat IMC
Pustaka : 46
Tahun Publikasi : 2013 - 2023