

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Penulis, Tahun Publikasi	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Sutrisno, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike).	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.	Pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif	Penelitian ini berfokus kepada fenomena munculnya berbagai macam distro baru yang sulit untuk berkembang dengan kurangnya strategi pemasaran. Pada akhirnya menghasilkan langkah-langkah yang bisa dilakukan dengan menggunakan konsep dari strategi pemasaran dan komunikasi bauran pemasaran	Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan untuk memperluas penggunaan media yang digunakan dan meningkatkan penggunaan alat iklan sebagai alat utama.	Isu dan objek dalam penelitian ini ialah mengenai bidang fashion yaitu distro, sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang bidang fnb yaitu cafe dengan fokus kegiatannya adalah pelaksanaan <i>event</i>
2	Khasanudin, N. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kenjawa Tour Yogyakarta (Doctoral Dissertation).	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.	Pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif	Penelitian ini berfokus kepada Fenomena munculnya berbagai macam jasa-jasa biro perjalanan wisata baru yang sulit	Penulis menyarankan agar penggunaan media dan alat periklanan yang berbeda diperluas untuk meningkatkan	Isu dan objek dalam penelitian ini ialah mengenai jasa biro perjalanan wisata sedangkan pada penelitian ini

			berkembangan	kesadaran masyarakat terhadap isu-isu penting.	meneliti tentang bidang fnb yaitu cafe dengan fokus kegiatannya adalah pelaksanaan <i>event</i>
3	Riva'i, M. (2019). <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik)</i>	Universitas Ahmad Dahlan	Pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus	Penelitian ini berfokus kepada Ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Zianuri Musik dalam menumbuhkan <i>brand awareness</i>	Penulis menyarankan agar pengoptimalan penggunaan website dan media mereka ditingkatkan dengan adanya penambahan tools - tools tambahan yang diperlukan untuk meningkatkan <i>awareness</i>
4	Anisa, N. (2021). <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness (Doktoral Dissertation)</i> .	Universitas Muhammadiyah Malang	Pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif	Penelitian ini berfokus kepada Fenomena munculnya berbagai macam coffee shop di kota Malang sehingga menyebabkan banyak <i>brand</i> kurang dikenal oleh pasar	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus konsep yang mengangkat strategi pemasaran dengan menggunakan perantara <i>event</i>
5	Irma, A. (2021). <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Pt.</i>			Penelitian ini ingin berfokus kepada	Isu dan objek dalam penelitian

<i>Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan</i> (Doktoral Dissertation).	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif	Ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Untuk meningkatkan produk unggulan mereka	alat periklanan yang lebih beragam digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu penting. Ini dapat mencakup penggunaan berbagai jenis media, ini akan membantu <i>awareness</i> tersebut untuk ditingkatkan	ini ialah mengenai bidang keuangan nasabah bank sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang bidang fnb yaitu cafe dengan fokus kegiatannya adalah pelaksanaan <i>event</i>
--	---	--	---	---	---

Berdasarkan kelima penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan pada tabel di atas, peneliti melihat adanya kegunaan yang sama pada implementasi dari konsep strategi IMC yang dapat digunakan suatu *brand* melalui banyak bentuk aktivasi bentuk kegiatan yang tentu saja sejalan dengan bisnis masing - masing perusahaan, hingga dijadikan sebagai strategi bisnis perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya di keadaan setelah pandemi menerjang yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri. Kebaharuan dari penelitian ini sendiri terletak pada konsep waktu yang dipakai, yaitu kondisi setelah pandemi covid - 19 yang tidak digunakan oleh penelitian terdahulu. Sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan acuan penelitian lain yang hendak mencari tau kondisi strategi komunikasi pemasaran terpadu setelah masa pasca pandemi.

Melalui kesimpulan yang ditarik oleh peneliti terkait penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk menuliskan suatu fenomena yang terjadi pada sebuah strategi komunikasi terpadu dengan aplikasi konsep bauran komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan mengimplementasikan konsep bauran komunikasi pemasaran terpadu, akan diteliti melalui metode studi deskriptif atas pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Stuja Coffee. Memakai

pendekatan kualitatif, peneliti akan mengaitkannya dengan konsep Komunikasi Pemasaran dan IMC (*Integrated Marketing Communication*).

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan suatu konsep pendekatan pemasaran komprehensif yang menyatukan semua bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda menjadi satu strategi kohesif. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menggunakan berbagai alat pemasaran secara lebih efektif dan efisien, yang menghasilkan pesan yang lebih efektif dan konsisten ke target pasar mereka. Menurut Philip Kotler (2016), IMC adalah pendekatan komprehensif dan kohesif yang mencakup berbagai tahapan, termasuk menyusun strategi, melaksanakan, dan menilai inisiatif komunikasi, dengan tujuan untuk menjangkau khalayak sasaran tertentu secara efektif dan efisien.. Sedangkan menurut Duncan (dalam Percy, 2023) IMC adalah sistem manajemen hubungan pelanggan yang membantu mendorong nilai merek. Ini memungkinkan perusahaan untuk melacak interaksi pelanggan dan mengukur dampak interaksi tersebut terhadap merek. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menumbuhkan loyalitas di antara pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu mengacu pada pendekatan strategis yang mencakup berbagai kegiatan pemasaran, memanfaatkan berbagai teknik komunikasi, semua dengan tujuan utama untuk menyebarkan informasi secara efektif kepada publik. Tujuan akhir dari upaya ini adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, yang terutama berkisar pada peningkatan pendapatan melalui pemanfaatan layanan mereka atau pembelian produk yang ditawarkan menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Firmansyah 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa IMC merupakan pendekatan komprehensif yang menggabungkan strategi pemasaran yang beragam untuk membangun saluran komunikasi yang signifikan dan efektif dengan pelanggan. Selanjutnya, IMC dapat digambarkan sebagai proses yang kohesif dan terintegrasi yang mencakup pengembangan, pelaksanaan, dan penilaian inisiatif komunikasi

dengan tujuan meningkatkan dan memperluas hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dan pemangku kepentingan utama lainnya. Ketika merencanakan program dengan konsep IMC, penting untuk menyesuaikan pesan agar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup audiens sasaran. Ini akan membantu menjangkau setiap individu dengan cara yang menciptakan hubungan yang langgeng dan loyalitas konsumen terhadap kebutuhan merek. Dengan cara ini, akan ada tindakan yang berkelanjutan, seperti perilaku pembelian Blakeman (2020).

Hal ini tentu sangat relevan dengan kondisi Stuja coffee sebagai suatu *brand* dalam mempertahankan eksistensi dan posisi *brand*. Di tengah maraknya bisnis yang serupa, *brand* tetap dapat melakukan persaingan secara sehat, sehingga *awareness* yang didapatkan oleh pengunjung pun dapat mengalami peningkatan. Dengan efek yang berkelanjutan nya yaitu dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan tentunya memiliki dampak positif bagi *brand* karena tujuan awal dari suatu bisnis yaitu mendapatkan *sales*. Melakukan program perencanaan selama kegiatan bisnis berlangsung, dalam kasus ini Stuja yang membuat aktivasi berupa *event* musik. Strategi tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan perluasan merek secara keseluruhan, yang pada akhirnya mengarah pada pembentukan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat.

Stuja menggunakan delapan bauran komunikasi pemasaran terpadu untuk melaksanakan komunikasi pemasaran mereka untuk menyebarkan informasi secara efektif dan menerapkan strategi pemasaran, memungkinkan mereka untuk bersaing di lapangan permainan yang setara. Komunikasi pemasaran terpadu, juga dikenal sebagai IMC, dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria bauran promosi. Bauran promosi mengacu pada kombinasi berbagai teknik yang digunakan secara kolektif untuk mempromosikan suatu produk. Disebut demikian karena pemasar biasanya menggunakan beragam jenis promosi secara bersamaan dan mengintegrasikannya ke dalam rencana promosi produk mereka.

Ada berbagai alternatif campuran IMC yang tersedia bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif. Alternatif-alternatif ini mencakup berbagai strategi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran

langsung, hubungan masyarakat, acara khusus, penjualan pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut (sering disebut sebagai penyebaran informasi melalui saluran komunikasi informal), dan pemanfaatan jaringan sosial. platform media.

1. Iklan (*advertising*)

Iklan menurut Kotler et al., (2017) periklanan adalah proses penyebaran ide, barang, atau layanan ke pasar sasaran melalui saluran media massa dengan imbalan kompensasi, dengan tujuan akhir untuk membujuk atau mendidik audiens yang dituju. Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (dalam Paramitha, 2021) periklanan adalah metode komunikasi yang beroperasi secara tidak langsung dengan menyajikan informasi kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan suatu produk atau layanan. Detail ini diatur secara strategis untuk membangkitkan sensasi yang menyenangkan dan selanjutnya memengaruhi pemikiran dan keputusan individu, yang pada akhirnya membujuk mereka untuk melakukan pembelian. iklan adalah alat yang kuat dan berpengaruh yang menggunakan teknik komunikasi persuasif dan menawan untuk secara efektif memengaruhi dan memengaruhi audiensnya.

Ini mencakup presentasi strategis konten yang menarik melalui berbagai saluran media massa, dengan tujuan akhir mempromosikan dan mendukung berbagai produk, layanan, atau merek. Dengan memanfaatkan taktik persuasif, periklanan bertujuan untuk menarik perhatian dan minat publik, membujuk mereka untuk terlibat dengan penawaran yang diiklankan dan pada akhirnya melakukan pembelian atau mengambil tindakan yang diinginkan. Melalui pendekatan multifasetnya, periklanan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menghubungkan bisnis secara efektif dengan menghubungkan bisnis secara efektif dengan audiens target mereka.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) *sales promotion* adalah komponen penting dari komunikasi pemasaran, yang bertujuan untuk membangun dan membina hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui berbagai teknik seperti promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dengan menggunakan pendekatan strategis, promosi

penjualan menggunakan saluran media tradisional dan digital untuk mendorong konsumen berinteraksi dengan produk tertentu, meningkatkan nilai keseluruhannya, dan pada akhirnya merangsang keinginan pembeli potensial untuk produk tersebut. Teknik pemasaran ini tidak terfokus pada tujuan jangka panjang melainkan bertujuan untuk menciptakan dampak langsung. Berbagai taktik, seperti mendistribusikan sampel produk, menawarkan potongan harga melalui kupon, melakukan demonstrasi, memamerkan di acara dan pameran, dan memberikan insentif jangka pendek, digunakan untuk membangkitkan minat konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli atau mencoba layanan atau layanan tertentu. produk.

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler et al., (2015) Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai bentuk saluran komunikasi yang dipersonalisasi dengan tujuan menghasilkan tanggapan yang terukur di waktu yang singkat.

Melalui pemasaran langsung, perusahaan secara proaktif berusaha untuk terhubung langsung dengan audiens target mereka, secara efektif menyampaikan penawaran produk atau layanan unik mereka dengan cara yang lebih personal dan menarik. Metode pemasaran ini memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan langsung dan bermakna dengan konsumen, memungkinkan mereka memahami kebutuhan, preferensi, dan keinginan mereka, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Cara ini dilakukan dengan tanpa melalui saluran perantara seperti iklan, televisi, radio dan lainnya.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat dalam kerangka IMC mencakup interaksi yang dinamis dan beragam antara organisasi dan pemangku kepentingan atau khalayaknya yang beragam, dengan tujuan akhir untuk menumbuhkan rasa saling pengertian, kepercayaan, dan loyalitas yang mendalam. Dalam konteks IMC, PR merupakan pendekatan strategis untuk secara efektif mengelola dan mempengaruhi persepsi, citra, dan reputasi perusahaan, memanfaatkan upaya komunikasi yang sinkron dan kohesif. Menurut Kotler dan Keller (2016) Hubungan masyarakat dalam IMC melibatkan proses perencanaan, eksekusi,

dan evaluasi program komunikasi strategis yang dirancang untuk mempengaruhi opini publik tentang perusahaan dan mereknya, serta memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan yang relevan

5. Acara Khusus (*Special Event*)

Menurut Goldblatt (2014) Acara khusus mengacu pada acara, pertemuan, atau pesta yang direncanakan dan diatur dengan hati-hati dengan tujuan utama untuk mengkurasi pengalaman yang luar biasa dan berkesan baik bagi peserta maupun penyelenggara, meninggalkan pengaruh yang bertahan lama dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Sedangkan menurut Menurut Any Noor (2013), Sebuah acara adalah pertemuan penting yang berfungsi untuk menghormati dan merayakan tonggak penting dalam keberadaan manusia, baik itu pada tingkat individu atau dalam kelompok kolektif. Pertemuan-pertemuan ini terkait erat dengan adat, budaya, tradisi, dan praktik keagamaan, dan diatur dengan maksud dan tujuan tertentu.

Dari berbagai macam klasifikasi *special event*, *retail event* dipilih sebagai konsep yang dijalankan oleh Stuja Coffee. Acara ritel mengacu pada acara atau aktivitas yang direncanakan dan dilaksanakan dengan cermat oleh perusahaan ritel, dengan tujuan utama untuk meningkatkan pengetahuan publik, memikat pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mendukung rangkaian produk atau layanan yang tersedia. Acara ini mencakup beragam keterlibatan, termasuk namun tidak terbatas pada acara penjualan substansial, pembukaan barang dagangan baru, pameran di pameran dagang, demonstrasi produk langsung, diskon eksklusif, inisiatif loyalitas pelanggan, kontes atau undian yang menawan, dan serangkaian acara menarik lainnya. kegiatan.

Dari berbagai macam kategori *retail event*, *event* musik dipilih sebagai alat yang diaplikasikan. Acara musik sendiri adalah acara atau pertunjukan yang diorganisir untuk menghadirkan pengalaman musik kepada penonton. Definisi ini dapat bervariasi tergantung pada perspektif dan bidang keahlian yang melibatkan definisi tersebut. Acara musik dapat mengambil berbagai bentuk, dari konser musik hingga festival musik hingga acara panggung di klub malam. Penonton dan musisi memiliki kecintaan yang sama terhadap musik, dan acara ini memberikan kesempatan bagi orang-orang untuk berkumpul dan bersenang-senang. Menurut

Kallionpää dan Jönson dalam bukunya *Music, Festivals, And The Politics Of Participation, Event* musik adalah acara di mana musik menjadi fokus utama atau menonjol dan terlibat dalam konteks kultural, sosial, dan/atau ekonomi yang lebih luas. Seiring berjalannya waktu, musik berkembang menjadi bentuk hiburan yang lebih baru dan lebih kontemporer, yang menyebabkan peningkatan popularitas acara musik di kalangan massa selama abad ke-20.

Ada berbagai jenis acara musik yang dapat dikategorikan berdasarkan faktor seperti genre musik, jenis venue, dan kapasitas. Dari berbagai macam kategori tersebut, beberapa nya dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Konser Musik

Konser musik adalah pertemuan di mana pemain atau grup musik tampil langsung di depan penonton, sering kali diiringi oleh live band. Mereka biasanya diadakan di ruang konser, teater, atau arena olahraga yang luas, dan dapat berupa acara tunggal atau rangkaian konser yang melakukan perjalanan ke beberapa kota.

b. Festival Musik

Festival musik adalah acara multi-hari yang menampilkan beragam penyanyi dan musisi dengan berbagai macam aliran musik. Festival ini dapat berlangsung di lokasi terbuka seperti taman dan lapangan, atau di tempat yang lebih besar seperti arena olahraga. Mereka biasanya menarik banyak orang mulai dari ribuan hingga jutaan pengunjung, dengan peserta yang berasal dari seluruh penjuru dunia.

c. Acara Panggung

Acara panggung mengacu pada pertunjukan musik yang berlangsung di tempat yang lebih kecil seperti klub malam. Acara ini biasanya menampilkan artis lokal atau artis yang relatif kurang terkenal dan menarik lebih sedikit penonton. Keintiman pengaturan memungkinkan pengalaman yang lebih pribadi dengan para musisi.

d. Pertunjukan Musik Tari

Pertunjukan musik dansa adalah jenis acara yang menggabungkan pertunjukan musik dan tarian. Pertunjukan ini biasanya diselenggarakan di

teater atau auditorium dan menampilkan tarian dari berbagai latar belakang budaya.

6. Penjualan personal (*personal selling*)

Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa penjualan pribadi adalah bentuk interaksi langsung di mana penjual terlibat dengan calon pembeli untuk secara efektif membujuk dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut McCarthy dan Perreault (2017) komunikasi langsung dengan calon pembeli untuk menjelaskan manfaat produk atau jasa kepada mereka, memperbaiki pengetahuan mereka, atau membujuk mereka agar membeli. Perusahaan secara aktif memulai komunikasi dan interaksi langsung dengan pelanggan potensial atau pelanggan yang sudah ada untuk secara efektif menangani dan memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Pendekatan ini melibatkan percakapan langsung dan interaksi dengan pembeli potensial, menawarkan informasi rinci tentang produk, dan secara aktif membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

7. Pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, Keller (2016) menjelaskan *word of mouth* sebagai bentuk komunikasi yang terjadi ketika individu terlibat dalam diskusi tentang berbagai merek atau produk dengan orang lain. Lalu menurut Tams dalam (Amrozi, 2023) *Word of mouth* adalah proses komunikasi antar individu yang terjadi secara alami dan spontan, di mana individu membagikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain. Sedangkan menurut Berger (2013) *word of mouth* adalah proses di mana orang-orang berbicara tentang produk atau ide-ide tertentu dengan orang lain. Ada beberapa cara di mana pelanggan dapat berkontribusi pada promosi dan kesuksesan suatu produk atau layanan.

Pertama, rekomendasi pribadi adalah alat yang ampuh karena pelanggan yang puas sering berbagi pengalaman positif mereka dengan teman, keluarga, dan kolega, sehingga meningkatkan kesadaran dan berpotensi menarik pelanggan baru. Selain itu, ulasan online memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Pelanggan memiliki kesempatan untuk memberikan ulasan pada platform populer seperti Google dan Amazon,

memberikan wawasan dan rekomendasi yang berharga kepada calon pembeli. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram juga menawarkan platform kepada pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek atau produk, yang semakin memperkuat jangkauan dan pengaruh mereka.

Di era pemasaran influencer, merek dapat berkolaborasi dengan tokoh media sosial terkemuka yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, meningkatkan pengaruh dan kredibilitas mereka. Selain itu, program rujukan efektif dalam mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga mereka, karena merek sering kali menawarkan insentif seperti diskon atau hadiah untuk rujukan yang berhasil. Merek juga dapat membuat acara atau pengalaman unik yang meninggalkan kesan abadi pada pelanggan, memotivasi mereka untuk

- berbagi pengalaman dengan orang lain.

Acara eksklusif atau tur di balik layar adalah contoh pengalaman tak terlupakan yang cenderung dibicarakan dan dipromosikan pelanggan ke jaringan mereka. Secara keseluruhan, berbagai strategi ini memberdayakan pelanggan untuk secara aktif berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan suatu merek atau produk.

8. *Social media*

Menurut Chaffey dan Smith (2019) Media sosial mengacu pada platform digital yang memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan pembuatan konten melalui berbagai bentuk komunikasi online. Beberapa contoh platform media sosial yang terkenal termasuk Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, karena mereka memberi pengguna sarana untuk bertukar informasi, berkomunikasi, dan terhubung dengan audiens masing-masing. Media sosial, dalam ranah komunikasi pemasaran terpadu, adalah instrumen berharga yang digunakan untuk mengiklankan secara efektif dan meningkatkan visibilitas bisnis atau situs web di berbagai platform media sosial. Profesional di bidang komunikasi pemasaran terpadu memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai alat promosi, menggunakannya untuk mendorong keterlibatan dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Menurut buku "Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era

Media Sosial", media sosial digunakan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh institusi yang ingin mempromosikan produk atau jasa mereka Physipol (2023).

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak akan berjalan tanpa adanya efek yang menimbulkan dampak signifikan dan bisa dirasakan langsung oleh konsumen. Maka dari itu timbulah konsep "Hierarchy of effects Model" (Model Hierarki Efek) oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner. Model ini menjelaskan tahapan yang diberikan oleh konsumen terhadap *brand* dari mulai tidak mengetahui sampai mengetahui bahkan membeli suatu produk dari *brand* tersebut. Efek ini terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu:

1. Efek Kognitif

Adalah cara pemasar dapat menciptakan kesadaran di benak pelanggan akan informasi tertentu. Ini dapat mencakup hal-hal seperti memastikan informasi yang dilihat pelanggan akurat dan relevan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

2. Efek Afektif

Efek afektif pada dasarnya adalah dampak atau pengaruh yang dimiliki suatu keputusan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Ini mengacu pada reaksi atau tanggapan yang diharapkan dari pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

3. Efek Konatif atau Perilaku

Efek konatif mengacu pada proses pengembangan pola perilaku yang konsisten yang selaras dengan perilaku yang diinginkan, yang dalam hal ini adalah pembelian kembali. Perilaku ini diharapkan terjadi berulang kali di masa depan, didorong oleh antisipasi untuk menerima imbalan atau manfaat.

2.2.3. *Brand*

Merek, juga dikenal sebagai tanda, adalah konsep yang mencakup esensi dan identitas suatu produk atau layanan. Ini berfungsi sebagai pembeda, membedakannya dari penawaran serupa di pasar. Sementara produk dapat mencakup barang berwujud, layanan, perusahaan ritel, perusahaan online, individu,

grup, lokasi, atau bahkan konsep abstrak, merek meningkatkan keseluruhan pengalaman dan persepsi suatu produk. Ini tidak hanya mewakili asal atau sumber suatu produk tetapi juga memperkenalkan elemen unik yang membedakannya dari penawaran lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serupa. Dengan demikian, merek melampaui sekadar label atau logo, membentuk keseluruhan citra dan nilai yang terkait dengan produk atau layanan tertentu menurut Keller (dalam Priansa, 2017).

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) Merek adalah nama, istilah, logo, simbol, atau desain khusus yang berfungsi sebagai pengenal untuk produk atau layanan yang dibuat oleh produsen atau perusahaan tertentu. Ini memainkan peran penting di pasar dengan memberi konsumen banyak keuntungan dan membantu mereka dalam berbagai cara. Nama brand dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi kemungkinan produk, memberikan manfaat bagi konsumen, dan mengatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Aaker (dalam Priansa, 2017) mengatakan bahwa sebuah merek seringkali diasosiasikan dengan nama atau simbol yang berbeda dengan kemasan atau branding khas yang diasosiasikan dengan produk atau jasa yang dijual. Dalam berbagai skenario, item seperti stempel, logo, atau kemasan memainkan peran penting dalam membedakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau sekelompok penjual dari pesaing mereka. Representasi visual ini berfungsi sebagai sarana untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual tertentu di pasar.

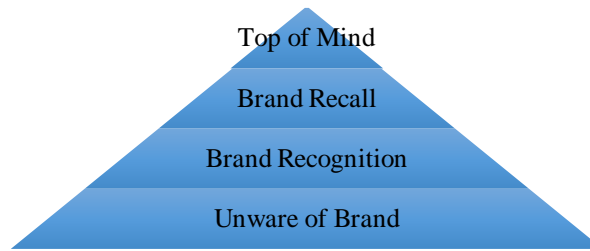
Undang - undang Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 mendefinisikan merek dagang sebagai tanda, seperti gambar, nama, kata, atau huruf, yang membedakan satu produk atau layanan dari yang lain. Tanda ini harus memiliki ciri khas dan digunakan dalam perdagangan untuk mempromosikan penjualan. Ciri khas ini lah yang dimiliki oleh *brand* Stuja coffee sebagai suatu merek bisnis dagang yang timbul dengan memikirkan detail kecil hingga kepada filosofi kata. Kata Stuja sendiri memiliki arti “satu jalan - satu tujuan” dengan dominasi warna hitam dan menggunakan latar warna putih. Sehingga memiliki kesan minimalis dan simpel, konsep ini juga yang akan dipakai pada bentuk *layout* dari masing - masing cabang Stuja coffee.

2.2.4. *Brand Awareness*

Brand memainkan peran penting dalam proses bisnis dan komunikasi. Menciptakan brand awareness mencerminkan pengetahuan dan kemampuan konsumen untuk mengingat dan memperkenalkan produk. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan penjualan dan loyalitas di antara konsumen. Kesadaran merek mengacu pada tingkat keakraban dan pengakuan yang dimiliki konsumen dengan merek tertentu. Ini adalah aspek pemasaran yang sangat penting karena secara langsung memengaruhi persepsi dan pemahaman konsumen tentang suatu merek, serta kemampuan mereka untuk mengingat dan mengidentifikasi berbagai elemen yang terkait dengannya. Ketika kesadaran merek dibangun secara efektif, itu tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan ingatan konsumen akan suatu merek tetapi juga memfasilitasi kemampuan mereka untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut David Aaker (dalam Priansa 2017) menyatakan bahwa kesadaran merek berkisar pada sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Ini berarti bahwa ketika konsumen menemukan suatu produk, mereka dapat dengan mudah mengaitkannya dengan merek tertentu karena keakraban atau ingatan mereka terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017) Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai keadaan. Ini mencakup tingkat keakraban dan pengetahuan yang dimiliki individu tentang merek tertentu.

Hal ini dapat tercermin dalam kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek saat disajikan dengan isyarat visual atau kemampuan mereka untuk mengingat merek saat diminta. Kesadaran merek dapat diukur pada sebuah kontinum, dengan tingkat berbeda yang mewakili berbagai tingkat pengenalan dan ingatan konsumen. Pada tingkat tertinggi, konsumen memiliki pemahaman yang mendalam dan asosiasi yang kuat dengan merek, sedangkan pada tingkat terendah, ada sedikit atau tidak ada pengenalan merek, rangkaian tersebut adalah:



Gambar 2. 1 Hierarki brand awareness (Sumber: Kompas.com)

1. Puncak Pikiran (*top of mind*)

Ketika seseorang diminta untuk memikirkan satu nama merek, merek yang muncul di benak biasanya adalah merek yang paling menonjol di antara daftar merek.

2. Pengingatan Kembali (*brand recall*)

Memori merek adalah ketika pelanggan secara khusus meminta merek tertentu dalam kategori produk tertentu, yang berfungsi sebagai mekanisme untuk melindungi mereka dari membeli produk di bawah standar atau berkualitas rendah.

3. Pengenalan Merek (*brand recognition*)

Yaitu penarikan kembali suatu merek yang diasosiasikan dengan merek lain. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen akan mengingat merek pertama. Ini dilakukan melalui serangkaian pertanyaan pilihan ganda, tanpa bantuan dari luar.

4. Tidak menyadari Merek (*unware of brand*)

Tahap awal kesadaran merek ditandai dengan kurangnya pengetahuan konsumen tentang keberadaan merek tertentu. Dalam kasus seperti itu, konsumen sama sekali tidak mendapat informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Pada penelitian kali ini, peneliti tidak menggunakan model hierarki dari *brand awareness* itu sendiri. Melainkan menggunakan konsep pengaruh yang didapatkan dari *brand awareness* yang terbagi kedalam tiga faktor. Eksposur merek, keterlibatan pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik menjadi konsep yang dipilih oleh peneliti dalam menentukan faktor keberhasilan dari *brand awareness* Stuja coffee Cipete dalam menjalankan *event* musik.

1. *Brand Exposure*

Menurut Gole (dalam Pomalaa et al., 2018) Konsep eksposur merek berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk membuat mereknya dikenal publik melalui berbagai teknik setelah mengidentifikasi audiens targetnya. Merek memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengarahkan perhatian mereka terhadap produk dan layanan tertentu yang menarik minat mereka dengan menawarkan informasi dan bantuan yang relevan. Sedangkan menurut Baumann, Hamin, & Chong (dalam Pomalaa et al., 2018), Dalam istilah konvensional, pemaparan merek seringkali identik dengan pemaparan iklan atau sekadar iklan.

Ini mencakup sejauh mana merek individu atau merek perusahaan mendapat perhatian. Ini penting karena dapat membantu meningkatkan brand awareness. Batra, Myers, & Aaker (dalam Pomalaa et al., 2018) menyatakan proposisi tersebut berpendapat bahwa ketika individu dihadapkan pada iklan, mereka pasti mengalami proses kognitif dan emosional yang menimbulkan sentimen dan disposisi terhadap merek tertentu, yang kemudian merangsang kecenderungan mereka untuk terlibat dalam suatu transaksi.

2. *Customer Engagement*

Sebuah merek yang ingin mempertahankan reputasi dan kesuksesannya harus terus menciptakan pelanggan lebih dari sekadar tingkat kesadaran. Ada tahapan tambahan yang harus dicapai agar pelanggan tetap tertarik dan terlibat. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai tujuan ini adalah dengan melibatkan dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan. Dengan terlibat dan terlibat dengan pelanggan, dapat membantu mereka tetap setia dan melekat pada suatu merek. Menurut 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. Inti dari keterlibatan pelanggan dapat dikaitkan dengan dua aspek mendasar, yaitu keterlibatan itu sendiri dan pengalaman secara keseluruhan. Ketika pelanggan memiliki tingkat keakraban

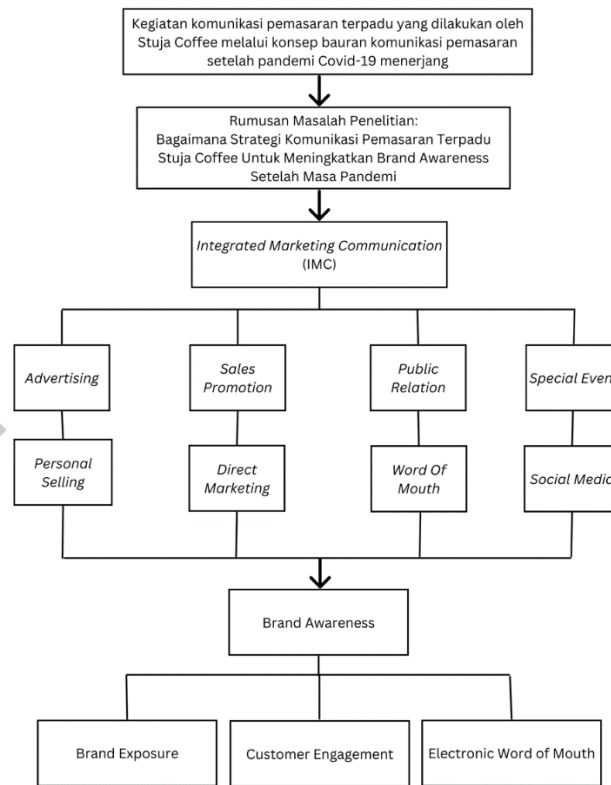
dengan merek dan bersedia memutuskan untuk mengeksplorasi penawarannya, peluang mereka untuk menemukan pengalaman yang positif dan memuaskan meningkat secara signifikan. Pansari dan Kumar (dalam Wicaksono et al., 2021) pertemuan yang diinginkan mencakup setiap aspek keterlibatan dan interaksi pelanggan dengan merek, yang mencakup fase pengambilan keputusan pra-pembelian dan pengalaman pasca-pembelian berikutnya. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang berarti antara merek dan pelanggannya yang terhormat.

3. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Henning-Thurau et al., (dalam Priansa, 2017) Kata elektronik dari mulut ke mulut mengacu pada pernyataan positif atau negatif, yang diungkapkan oleh konsumen yang ada atau potensial, yang berkaitan dengan produk atau perusahaan. Pernyataan ini dibagikan dan dapat diakses oleh individu atau organisasi melalui ranah internet yang luas. Litvin, Goldsmith, & Pan (dalam Pomalaa et al., 2018) berpendapat kata elektronik dari mulut ke mulut adalah jenis komunikasi kasual dan spontan yang dibagikan oleh konsumen melalui internet, secara khusus mendiskusikan pengalaman, opini, dan fitur mereka terkait produk dan layanan tertentu.

Gruen (dalam Priansa, 2017) Kata elektronik dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran informasi mengenai produk atau layanan antara individu yang tidak memiliki kenalan sebelumnya dan belum pernah berinteraksi secara langsung. Modus komunikasi ini biasanya dianggap sebagai metode yang lebih kontemporer dibandingkan dengan interaksi tatap muka konvensional. Itu dilakukan dengan menggunakan internet, yang merupakan cara yang sangat umum bagi orang untuk berkomunikasi secara online.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka pemikiran peneliti

Kerangka berpikir yang peneliti buat dalam penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Stuja Coffee Untuk Meningkatkan Brand Awareness Setelah Masa Pandemi” dimulai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap fenomena pandemi covid - 19 yang melanda dunia global dan membuat suatu keadaan penurunan di setiap industri. Dalam kasus ini, fenomena terjadi pada *brand* yang bergerak di bidang kafe dan kuliner yaitu Stuja coffee. Stuja coffee merupakan bisnis kuliner yang dalam situasi selama masa pandemi covid juga ikut terkena dampak. Dalam pemberlakuan *new normal* dan setelah masa pasca pandemi, *brand* tentu kembali menjalankan berbagai macam aktivitas komunikasi pemasaran yang dibutuhkan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, konsep Integrated Marketing Communication (IMC) akan dievaluasi dengan mempertimbangkan delapan komponen bauran komunikasi pemasaran terpadu, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, acara khusus, penjualan pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut, dan media sosial. Ke delapan bauran komunikasi pemasaran ini dirasa cocok karena dapat menjawab kebutuhan penelitian mengenai keadaan pasca pandemi

Setelah menerima *awareness* peneliti akan menilainya berdasarkan pengaruh yang terdapat pada indikator *brand awareness* itu sendiri yaitu Eksposur merek, keterlibatan pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Kedua indikator ini yang akan menjadi alat peneliti dalam mengidentifikasi keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu Stuja Coffee dalam mendapatkan dan meningkatkan *brand awareness* yang diharapkan mengalami peningkatan.

