

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Stuja coffee adalah bisnis dengan fokus bergerak di bidang kuliner dan berada dibawah naungan PT. Satu Jalan Indonesia. Stuja Cofffee sendiri merupakan anak perusahaan di bawah naungan STUJA Group, yang merupakan *Holding Company* dengan berdiri pada tahun 2019 di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini sendiri di dirikan oleh Ditto Percussion bersama istrinya Ayudia Bing Slamet. Keduanya memiliki latar belakang yang sama yaitu sebagai seorang *entertainer* di bidangnya masing - masing. Ditto dan Ayu memiliki profesi yang sama yaitu sebagai seorang musisi pembawa acara, podcaster, dan penulis Andini (2019).

Brand STUJA sendiri terbentuk karena kecintaan mereka untuk membuat sebuah *brand* yang dikemas untuk bisa saling menyatukan, maka dari itu makna dari kata Stuja adalah “satu jalan - satu tujuan”.Sampai sejauh ini, perusahaan telah memiliki kurang lebih empat anak perusahaan yang bergerak di bidang yang berbeda. Masing - masing dari anak perusahaan tersebut bergerak di bidang kuliner, arsitektur, desain interior, busana, dan media musik. Nama dari tiap perusahaan tentu tetap memiliki kata “Stuja” di dalamnya yaitu Stuja coffee, Stuja Meter Persegi, Stuja Merch, dan Ruang Dengar Stuja.

Stuja coffee merupakan sebuah café yang berfokus kepada hidangan kopi dan makanan nusantara. Selain itu, café ini juga mengaplikasikan beberapa hidangan dari luar seperti pasta dan beberapa *pastry*. Stuja coffee mulai berdiri sejak tahun 2019, dengan cabang pertamanya di dirikan pertama kali berada di kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Dimulai dari rasa kecintaan para pendirinya terhadap kopi nusantara dan kesadaran untuk menjaga bumi, hal ini menjadi latar belakang yang kuat sebagai alasan Stuja coffee berdiri, menjadi kedai kopi yang tidak seperti biasa Andini (2019).

Fokus dari *brand* ini sendiri adalah menyajikan cita rasa aneka ragam kopi nusantara yang berkualitas dan menghadirkan konsep packaging ramah lingkungan. Di balik rasa Stuja Coffee coffee yang memiliki ciri khas, *brand* memiliki semangat

untuk mengajak masyarakat agar lebih sadar menjaga lingkungan. Saat ini total cabang yang dimiliki oleh Stuja coffee sendiri sudah mencapai tujuh yang tersebar di wilayah Jakarta dan sekitarnya yaitu Cipete, Cinere, Bintaro, dan Bekasi. Serta tiga cabang lainnya yang berada di kawasan Bali dengan lokasi di wilayah Kerobokan, Renon, dan Sanur. Selain kedai bangunan, Stuja coffee juga memiliki kedai berjalan dengan nama Stuja Express. Konsep ini memungkinkan untuk *brand* dapat menempatkan kopinya di tempat - tempat seperti bandara, kawasan pegunungan, wilayah pantai, dan lainnya.

Sebagai sebuah bisnis yang terdampak pandemi Covid- 19, Stuja tentu harus merelakan segala aktivitas dan kegiatan yang sudah di bangun bersama dengan konsumennya. Setelah pandemi usai, kegiatan secara *offline* sudah mulai di perbolehkan lagi. Namun untuk menarik masa dan membangun *brand* kembali setelah masa pandemi. Stuja perlu melakukan suatu strategi komunikasi yang terstruktur guna me realisasikan hal ini. Untuk itu, dalam pelaksanaannya Stuja Coffee sendiri menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* sebagai alatnya. *Integrated Marketing Communication* (IMC) sendiri mengacu pada penggunaan semua bentuk pemasaran untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara terkoordinasi dan konsisten. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyatukan aktivitas pemasaran yang berbeda-beda seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan sebagainya ke dalam strategi kohesif yang lebih efektif.

Menurut Four as (dalam Umami, 2018) IMC adalah pendekatan perencanaan strategis yang menekankan pentingnya rencana komprehensif yang mencakup berbagai bentuk komunikasi. Konsep ini mengakui peran penting yang dimainkan oleh periklanan, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan mempertimbangkan fungsi strategis dari setiap saluran komunikasi, IMC bertujuan untuk memaksimalkan nilai dan efektivitas upaya pemasaran merek. Sementara menurut William (dalam Umami, 2018) MC sebagai proses yang rumit dan dinamis dalam menumbuhkan dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, dan entitas terkait lainnya. Hal ini dicapai melalui pengembangan dan sinkronisasi inisiatif komunikasi strategis yang bertujuan memfasilitasi

pembentukan kesepakatan konstruktif antara pihak-pihak tersebut dan perusahaan merek produk, dengan memanfaatkan beragam platform media.

Di sisi lain, Kotler (dalam Susilowati, 2019) Aktivitas IMC mengacu pada kombinasi unik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran teratas yang biasa digunakan perusahaan, yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Ada berbagai basis pengembangan IMC, dengan konsep yang dikenal sebagai *Promotional mix* atau bauran promosi. Namun Smith et al., (dalam Fajar, 2017) berbagai strategi komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif dan mencapai tujuan keuangan dan non-keuangan. Secara khusus, peneliti akan mengarahkan perhatian mereka pada bauran komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup berbagai komponen seperti periklanan, aktivitas tenaga penjualan, pendekatan pemasaran langsung, upaya hubungan masyarakat, organisasi acara khusus, teknik penjualan pribadi, taktik pemasaran dari mulut ke mulut, sebagai serta pemanfaatan platform media sosial.

Konsep ini jika dilihat berdasarkan penjelasan dari Kotler dapat berguna bagi keberlangsungan Stuja sebagai suatu *brand* untuk mengkomunikasikan *brand* mereka. Iklan mampu menjangkau pembeli yang tersebar di berbagai lokasi geografis. Ini memiliki potensi untuk menciptakan kesan abadi suatu produk di benak konsumen atau bahkan mendorong pembelian segera. Dalam contoh, Stuja menggunakan *online advertising* sebagai sarana pengiklanan mereka. Perusahaan juga menggunakan berbagai teknik dan promosi untuk memikat perhatian pembeli potensial, yang bertujuan untuk menghasilkan reaksi yang lebih cepat dan kuat dalam hal perilaku pembelian. Ini terbentuk dalam bisnis FnB dengan adanya potongan harga atau paket satuan yang diberikan harga lebih murah. Sehingga konsumen akan lebih tertarik dan menimbulkan peningkatan yang terasa bagi *brand*.

Pemasaran langsung mencakup berbagai teknik, tidak terbatas pada metode tradisional seperti surat, telepon, faksimili, email, dan Internet. Tujuan utama pemasaran langsung adalah untuk membangun jalur komunikasi langsung dengan pelanggan sasaran dan klien potensial, yang pada akhirnya mencari tanggapan, permintaan, atau memulai dialog. Dengan memanfaatkan beragam metode ini,

pemasaran langsung bertujuan untuk menjalin hubungan yang kuat dan menumbuhkan interaksi yang bermakna dengan audiens yang dituju. Lalu dalam strategi lainnya, kegiatan PR menawarkan berbagai inisiatif yang dirancang khusus untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi dan citra perusahaan atau penawaran uniknya. Program-program ini dibuat dengan hati-hati untuk meningkatkan reputasi dan persepsi organisasi, memastikan kesuksesan yang berkelanjutan dan pengakuan positif di pasar. Dengan menerapkan upaya hubungan masyarakat yang strategis, perusahaan dapat menunjukkan kekuatan mereka secara efektif, mengatasi potensi tantangan atau kesalahpahaman, dan pada akhirnya membangun kehadiran merek yang kuat dan bereputasi baik.

Di dalam komunikasi pemasaran terpadu atau IMC juga terdapat aktivasi melalui *special event*. Ini merupakan aktivitas yang dijalankan *brand* secara khusus dibuat agar mendorong keterlibatan yang berpusat pada merek. Inisiatif ini bertujuan untuk membangun hubungan yang teratur dan berkelanjutan dengan pelanggan, karyawan, atau pemangku kepentingan, meningkatkan interaksi mereka dengan perusahaan dan penawarannya. Dari berbagai macam klasifikasi *special event*, sesuai dengan pihak yang melaksanakan yaitu Stuja coffee sebagai pelaku bisnis. Maka konsep *retail event* digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. *Retail event* adalah *event* tatap muka yang dibuat oleh *brand* untuk memberikan pengalaman berbelanja yang tak terlupakan kepada pelanggan mereka.

Pemanfaatan dari *word of mouth*, atau penyampaian informasi melalui komunikasi lisan, telah terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam dunia bisnis. Salah satu alasan utama di balik pentingnya promosi dari mulut ke mulut terletak pada konsep kepercayaan. Ketika individu dihadapkan pada rekomendasi dari kontak dekat mereka, seperti teman, keluarga, atau individu tepercaya lainnya, mereka cenderung mengembangkan rasa percaya diri dan kepastian yang lebih besar dalam hal mencoba produk atau layanan tertentu. Keyakinan ini berasal dari keyakinan bahwa rekomendasi ini didasarkan pada pengalaman nyata dan dapat diandalkan. Di dunia yang semakin terhubung melalui keunggulan platform media sosial dan aksesibilitas ulasan online, pengaruh dari mulut ke mulut terus mendapatkan momentum dan memperluas jangkauannya ke khalayak yang lebih luas. Melalui dukungan dari pelanggan yang puas, Stuja Coffee dapat secara efektif

meyakinkan klien potensial bahwa penawaran mereka memiliki kualitas unggul dan pengalaman keseluruhan yang mereka berikan memuaskan. Kepercayaan yang dipupuk dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan calon pelanggan saat melakukan pembelian.

Strategi yang tidak kalah penting untuk digunakan dalam konsep ini adalah dengan implementasi media sosial. Dengan memasukkan media sosial ke dalam strategi IMC mereka, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi upaya pemasaran mereka. Memanfaatkan platform media sosial memungkinkan komunikasi langsung dan interaktif dengan audiens target, mendorong koneksi yang lebih kuat dan memungkinkan penyebaran strategis konten yang menarik. Selain itu, ketersediaan alat analitik memberdayakan perusahaan untuk menilai dan mengevaluasi kinerja kampanye mereka dengan cermat, memfasilitasi pengambilan keputusan berdasarkan data dan peningkatan berkelanjutan. Platform media sosial memberikan jalan yang berharga bagi perusahaan untuk secara efektif menyebarkan konten yang bermakna dan menawan kepada audiens target mereka. Dengan memberikan konten yang informatif dan berkualitas tinggi, bisnis dapat membangun kredibilitas dan menumbuhkan partisipasi aktif dari audiens mereka. Berbagai bentuk konten, termasuk gambar, video, artikel, dan infografis, dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan mereka secara efektif dan memikat perhatian audiens mereka Febriani (2022).

Menjadi bagian dari industri Makanan dan Minuman, sangat penting bagi bisnis untuk membangun kehadiran yang kuat di kalangan masyarakat umum. Ini berfungsi bukan hanya sebagai sarana untuk menghasilkan penjualan, tetapi juga sebagai cara untuk mendapatkan pengakuan luas dan keakraban dengan merek. Menurut Durianto (dalam Sutrisno, 2017) Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana calon konsumen mampu mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu. Ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek ketika disajikan dengan pilihan di pasar. Lalu menurut Percy dan Rossiter (dalam Khasanudin, 2019) keuntungan utama kesadaran merek bagi perusahaan terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Shimp (dalam Novalia et al., 2021) Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana

merek tertanam dalam kesadaran konsumen ketika merenungkan kategori produk tertentu, serta tingkat kemudahan yang namanya muncul dalam pikiran. Aspek pemasaran yang penting ini berkaitan dengan pengenalan dan penarikan merek di antara pelanggan potensial, yang pada dasarnya menentukan kehadiran dan keakraban merek dalam kerangka kognitif konsumen.

David Aaker (dalam Siswahyudianto et al., 2022) pada *brand awareness* terdapat piramida yang terdiri dari empat poin hal yang terdapat pada kesadaran merek yaitu *top of mind*, ingatan merek, pengenalan merek, dan sama sekali tidak menyadari merek tertentu. Namun pada penelitian ini akan memfokuskan kepada pengaruh yang di dapatkan dari *brand awareness* itu sendiri yaitu eksposur merek, keterlibatan pelanggan, dan WoM elektronik. Eksposur merek sendiri adalah cara untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan menempatkan *brand* pada posisi yang sering terlihat dan dalam sudut pandang yang positif.

- Tambahan penggunaan alat pemasaran akan membantu perusahaan untuk lebih memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga menciptakan *customer engagement*, yang pada gilirannya akan mengarah pada tingkat kesadaran dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi terhadap *brand*. *Electronic-WoM* mengacu pada berbagi komunikasi dan informasi antara orang atau konsumen menggunakan platform elektronik. Selain itu, strategi ini terbukti sangat sukses dalam membentuk pengenalan merek konsumen. Alasan di balik ini terletak pada kenyataan bahwa platform media sosial menyediakan ruang unik untuk komunikasi interaktif, memungkinkan individu untuk terlibat dalam pertukaran dua arah dengan sesama pengguna. Konsekuensinya, pendapat dan ekspresi yang disuarakan oleh orang-orang ini memainkan peran penting dalam membangun dan mengukur tingkat kesadaran merek yang dicapai menurut Shojaee dan Azman (dalam Eka Surya, 2017).

Dalam meningkatkan *brand awareness* sendiri bukanlah perkara yang mudah, butuh banyak inovasi, kreasi, dan konsep yang matang untuk melakukannya. Oleh karenanya penting bagi sebuah *brand* untuk menentukan strategi pemasaran mereka dalam menjalankan aktivitas *awareness*. Strategi menurut Hamel dan Prahalad (dalam Khasanudin, 2019) Strategi dapat digambarkan sebagai pendekatan sistematis yang dilakukan oleh para pemimpin di

tingkat tertinggi suatu organisasi untuk menetapkan arah yang jelas dan serangkaian tujuan untuk keberhasilan bisnis jangka panjang. Ini melibatkan menyusun rencana dengan cermat dan merancang metode untuk mencapai tujuan ini secara efektif. Pada dasarnya, strategi adalah tindakan yang disengaja yang diterapkan selama periode waktu yang cukup lama, secara bertahap memperluas cakupannya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ini didasarkan pada antisipasi terhadap permintaan pelanggan di masa depan dan merupakan proses yang terus berkembang yang beradaptasi sebagai respons terhadap informasi baru dan dinamika pasar.

Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana tindakan komprehensif yang memerlukan pengambilan keputusan dari manajemen tingkat tinggi dan alokasi sumber daya perusahaan. Proses perumusan strategi memerlukan berbagai kegiatan penting, seperti menyusun visi dan misi organisasi, menilai peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya, dan pada akhirnya menentukan dan menerapkan strategi khusus untuk mencapai tujuan dan sasarannya. David Aaker (dalam Khasanudin 2019) suatu proses pengambilan keputusan dapat secara efektif disusun menjadi tiga fase yang berbeda, yaitu Tahap Input, Tahap Pencocokan, dan Tahap Keputusan. Pada Tahap Input, pembuat keputusan mengumpulkan informasi tentang suatu masalah atau situasi. Pada Tahap Pencocokan, mereka membandingkan opsi yang berbeda dan memutuskan mana yang paling cocok untuk situasi tersebut. Tahap Keputusan adalah di mana keputusan akhir dibuat. Strategi sangat penting untuk sukses dalam mengubah lingkungan bisnis. Ini memberikan arahan pemersatu untuk semua anggota organisasi, memastikan bahwa keputusan didasarkan pada rencana yang jelas, bukan preferensi individu. Tanpa strategi, menjadi sulit untuk membuat keputusan dan tetap pada jalurnya, menyebabkan kekacauan dan kehilangan peluang menurut Tjiptono (dalam Khasanudin, 2019).

Alasan implementasi perencanaan strategi komunikasi Stuja Coffee bukan hanya berdasarkan tujuan adanya peningkatan yang dialami oleh *brand*. Keputusan ini dipicu oleh wabah global virus Covid-19 yang berdampak signifikan. Akibat virus ini sangat merusak, mempengaruhi berbagai sektor seperti pendidikan, pekerjaan, perhotelan, dan pariwisata. Misalnya, sekolah dan universitas telah beralih ke kelas online, yang menyebabkan penurunan interaksi tatap muka. Banyak

bisnis terpaksa memberhentikan atau mengurangi tenaga kerja mereka, sementara hotel mengalami penurunan pendapatan yang tajam dan harus ditutup. Tempat wisata dan restoran, termasuk kedai kopi, juga terkena dampak negatif, mengakibatkan penurunan lalu lintas pelanggan dan penurunan pendapatan yang signifikan. Seperti yang di garis bawahi oleh Prastika Putri (2020), kedai kopi khususnya mengalami penurunan bisnis secara bertahap, dengan penurunan omzet hingga 90%. Alasan di balik fenomena ini adalah meningkatnya preferensi individu untuk tetap berada dalam kenyamanan rumah mereka sendiri dan memilih kemudahan pemesanan online, daripada pergi ke kedai kopi untuk bersosialisasi. Saat ini, individu memprioritaskan belanja bulanan dan membeli barang-barang penting untuk jangka panjang, yang menyebabkan penurunan pengeluaran diskresioner di kedai kopi.

Daerah Khusus Ibukota Jakarta, biasa disebut sebagai DKI Jakarta, berfungsi sebagai pusat politik dan ekonomi Indonesia. Terletak di pantai barat laut Pulau Jawa, Jakarta memegang perbedaan ganda sebagai ibu kota negara dan pusat kota terbesarnya. Khususnya, ini adalah satu-satunya kota di Indonesia yang menikmati status setingkat provinsi, yang menunjukkan pentingnya kota ini dalam hierarki administrasi negara. Sayangnya, DKI Jakarta sedang bergulat dengan lonjakan besar infeksi Covid-19, menjadikannya salah satu kota yang terkena dampak paling parah di Indonesia dalam hal penyebaran dan dampak virus. Pada 3 Maret 2020, virus Covid-19 menyusup ke DKI Jakarta, mendorong pemerintah setempat untuk segera mengambil tindakan. Pada 10 April 2020, DKI Jakarta menerapkan PSBB pertama yang dilakukan untuk melakukan pencegahan virus makin meluas. Ini mencakup penutupan mall, tempat wisata, restoran, dan kedai kopi, serta penerapan kebijakan kerja dari rumah bagi pekerja kantoran.

Menyusul masa PSBB yang panjang, Pemerintah DKI Jakarta beralih ke fase transisi PSBB pada 2 Juli 2020, sebagai bagian dari kembalinya normal kota secara bertahap. Namun karena virus covid - 19 yang semakin meningkat di ibukota, pemerintah menetapkan PSBB Total berlaku mulai 14 September 2020. Langkah tersebut mencakup penutupan beberapa toko, khususnya di sektor Makanan dan Minuman, dengan hanya Take Away. dan layanan Pengiriman Online tetap beroperasi. Untuk mempertahankan keadaan, pemerintah telah mendorong

masyarakat untuk beradaptasi dengan "*new normal*" dan mengikuti protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Dalam momentum ini Stuja Coffee sebagai suatu bisnis tentu ikut serta dalam melakukan persiapan bisnis selama masa pasca pandemi ini. Sehubungan dengan hal tersebut, Stuja terlibat dalam berbagai perencanaan strategi komunikasi pemasaran untuk menjawab berbagai kebutuhan. Tujuan menyeluruh di balik inisiatif strategis ini adalah untuk memulihkan dan memperkuat ikatan dengan konsumen, menghasilkan peningkatan kesadaran merek dan pemenuhan tujuan merek lain yang diinginkan.

Penelitian ini membawa perspektif baru dengan secara khusus berfokus pada periode setelah pandemi dan pergeseran perilaku dan preferensi konsumen yang terjadi. Studi sebelumnya tidak memperhitungkan pandemi yang sedang berlangsung dan pengaruhnya terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu Stuja Coffee. Sebagai hasilnya, penelitian ini akan menawarkan wawasan baru tentang bagaimana Stuja Coffee dapat menyesuaikan dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu mereka untuk mendapatkan kembali kesadaran merek di era pasca pandemi. Hasil penelitian ini akan menawarkan rekomendasi dan panduan praktis kepada Stuja Coffee tentang cara meningkatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu mereka dan memperkuat kesadaran merek mereka setelah pandemi mereda. Selain itu, temuan penelitian ini berpotensi untuk berkontribusi pada pemahaman teoritis tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam lingkungan pasca pandemi yang selalu berubah dan menantang.

Setelah memeriksa secara menyeluruh masalah dan fenomena yang disebutkan sebelumnya, peneliti menetapkan hubungan dengan studi sebelumnya, yang akan berfungsi sebagai titik referensi yang berharga untuk memahami kerangka kerja konseptual, teori implementasi, dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan pengenalan merek. Dengan memanfaatkan penelitian yang ada, peneliti bertujuan untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang materi pelajaran dan memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan kesadaran merek secara efektif. Hasil dari penelitian pertama yang menjadi rujukan penelitian dilakukan oleh (Nur Khasanudin, 2019) dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Kenjava Tour Yogyakarta". Penelitian ini menjelaskan tentang kenjava tour yang merupakan biro

perjalanan wisata baru di daerah Yogyakarta dan perlu bersaing dengan biro wisata lainnya dengan menggunakan strategi pemasaran yang kreatif.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kenjava Tour menggunakan pendekatan bauran promosi 4P, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran. Untuk memasarkan penawaran mereka secara efektif, Kenjava Tour Yogyakarta mengadopsi strategi pemasaran yang melibatkan identifikasi audiens target atau konsumen, mensegmentasi mereka sesuai, dan kemudian memposisikan produk mereka dengan cara yang menarik bagi kelompok khusus ini. Dalam hal saluran komunikasi, Kenjava Tour sangat mengandalkan Instagram dan situs web untuk meningkatkan visibilitasnya dan menjangkau audiens yang lebih luas. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada aplikasi konsep yang dipakai. Dimana strategi pemasaran pada penelitian tersebut hanya menggunakan aktivasi secara *online* menggunakan media digital. Peneliti mengambil rujukan pada penelitian ini untuk melihat apakah terdapat perbandingan bagaimana strategi kenjava tour sebagai suatu bisnis yang memiliki banyak persaingan tetap bertahan di tengah maraknya bisnis yang serupa dengan menggunakan konsep dari bauran pemasaran.

Penelitian kedua yang peneliti pakai untuk menjadi rujukan penelitian ini dilakukan oleh (Ade Irma, 2021) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan”. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis taktik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru untuk meningkatkan kesadaran merek. Sebagai salah satu bisnis distribusi produk makanan dan minuman ringan, meskipun perusahaan sudah mengupayakan untuk mempromosikan produk unggulan. Hanya ada sedikit peningkatan di dalamnya, artinya konsumen masih belum mengenal produk dengan baik.

Temuan yang diperoleh dari studi penelitian ini mengungkapkan bahwa Pt. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru menggunakan berbagai taktik untuk meningkatkan pengenalan mereknya, seperti penjualan individu, periklanan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publisitas, dan komunikasi titik pembelian. Perbedaan

penelitian yang dilaksanakan peneliti bisa di bedakan dari cara penerapan konsep yang digunakan. Pada penelitian ini strategi pemasaran dibatasi menggunakan aktivasi online dengan menggunakan media digital. Dalam penelitian ini, peneliti mempertimbangkan strategi Pt. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru, untuk melihat apakah dapat bertahan di dalam menghadapi peningkatan bisnis serupa menggunakan konsep bauran pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah

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

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah yang telah dijabarkan, dapat diambil tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Stuja Coffee Untuk Meningkatkan Brand Awareness Setelah Masa Pandemi..

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah mengkaji penelitian dengan seksama, diharapkan hasilnya akan memberikan manfaat pada kedua kategori yang tercantum di bawah ini.

1.4.1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi komunikasi dan dapat digunakan sebagai sumber rujukan tambahan, terutama penelitian lanjutan mengenai bentuk penelitian yang menerapkan konsep dan teori dari strategi komunikasi pemasaran serta kaitannya dengan adanya penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh suatu bisnis perusahaan atau *brand* dalam keadaan setelah pandemi covid-19 menerjang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu dalam mengidentifikasi tren dan perubahan perilaku konsumen setelah masa pandemi. Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat digunakan untuk menjangkau konsumen dalam situasi pasca pandemi, perusahaan dapat mengadaptasi pendekatan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang baru. Ini akan membantu perusahaan untuk tetap relevan dan berkembang dalam lingkungan yang terus berubah.

