



Strategi *Integrated Marketing Communication* Mossa Coffee untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Natan Luturmas^{1*}, Zon Vanel², George Nicholas Huwae³ 

^{1,2,3} Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 22, 2023

Accepted October 10, 2023

Available online October 25, 2023

Kata Kunci:

Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Mossa Coffee

Keywords:

Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Mossa Coffee



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan munculnya berbagai *coffee shop* di Indonesia Mossa Coffee diharapkan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Namun, untuk bertahan dan sukses dalam pasar yang kompetitif ini, Mossa Coffee perlu mengembangkan *Brand Awareness* yang kuat dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis efektifitas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* Mossa Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan survey terhadap masyarakat yang datang mengunjungi Mossa Coffee. Data akan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan hambatan yang dihadapi oleh Mossa Coffee dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness*-nya. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberi wawasan mendalam tentang bagaimana strategi IMC diterapkan dan memengaruhi *Brand Awareness* Mossa Coffee. Penelitian ini akan membantu menggambarkan praktik dan tantangan yang dihadapi oleh Mossa Coffee dalam upaya membangun *Brand Awareness* yang kuat. Temuan penelitian ini akan memiliki potensi untuk menjadi panduan bagi pemilik Mossaa Coffee dan praktisi pemasaran dalam memperbaiki strategi mereka.

ABSTRACT

In an era of increasingly tight business competition and the emergence of various coffee shops in Indonesia, Mossa Coffee is expected to be able to compete with other competitors. However, Mossa Coffee must develop solid and sustainable Brand Awareness to survive and succeed in this competitive market. This study aims to investigate and analyze the effectiveness of the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy in increasing Mossa Coffee's Brand Awareness. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data will be collected through in-depth interviews, documentation, and surveys of people visiting Mossa Coffee. Data will be analyzed descriptively to identify best practices and obstacles faced by Mossa Coffee to increase its Brand Awareness. The results of this study are expected to provide in-depth insight into how the IMC strategy is implemented and how it affects Mossa Coffee's brand awareness. This study will help describe the practices and challenges faced by Mossa Coffee to build vital Brand Awareness. This study's findings will guide Mossa Coffee owners and marketing practitioners in improving their strategies.

1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini minuman kopi semakin menjamur di berbagai kalangan usia, tak hanya diminati oleh orang dewasa, namun minuman kopi mulai merambah di kalangan anak muda. Awal mula kopi di Indonesia dimulai karena pendudukan Belanda di tahun 1696 yang membawa masuk kopi jenis Arabika dari Malabar ke pulau Jawa. Biji kopi hasil tanaman di pulau Jawa meraih sukses besar dan menjadi populer, dari popularitas penjualan inilah kemudian Belanda menanam biji kopi di tiap-tiap pulau di Indonesia dan menjadi awal kemunculan berbagai jenis kopi di Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa daerah penghasil kopi yang mendunia, yaitu Mandailing (Sumatera Utara) Dataran tinggi Gayo (Aceh), Preanger (Jawa Barat), Kintamani (Bali), dan masih banyak lagi termasuk Papua, Sulawesi dan Flores (NESCAFE, 2022). Menurut AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia) industri kopi di Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun terakhir terus bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi. Produk kopi dengan olahan saat ini bukan hanya berupa

*Corresponding author.

E-mail addresses: natan34ltr@gmail.com (Natan Luturmas)

bubuk kopi yang diseduh dengan air panas namun terdapat berbagai macam produk olahan kopi seperti kopi instant, kopi three in one, minuman kopi dengan berbagai varian rasa seperti *vanilla*, *cocoa*, dan kopi olahan seperti *espresso*, *latte*, *cappuccino* dan lainnya (AEKI-AICE, 2022). Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia tersebut selain didukung dengan pola sosial pada masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, juga ditunjang dengan harga yang relatif terjangkau, praktis dalam penyajian serta keragaman rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Seiring berjalannya waktu, tren minuman kopi semakin banyak diminati oleh berbagai kalangan karena selain khasiatnya seduhan kopi dengan berbagai macam varian membuat kopi banyak diminati. Kopi yang dulunya hanya dijual dengan penampilan dan cara pembuatan yang sederhana, kini telah meluas ke pasar yang lebih besar dan tampilan yang menarik. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya bisnis *coffee shop* di berbagai kota di seluruh Indonesia.

Coffee shop adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman namun menu utama yang di jual adalah olahan dari kopi (Atmodjo, 2005). Industri bisnis *coffee Shop* di Indonesia cukup berkembang di tahun-tahun belakangan ini, dapat dilihat dari antusias dari masyarakat dengan mengkonsumsi olahan dari kopi. Tingginya tingkat konsumsi kopi tentu didukung dengan akses kedai kopi yang semakin marak di jumpai. Dari data tahun 2016 ke tahun 2020, gerai *coffee shop* telah berkembang jumlahnya sampai 3 kali lipat. Belum terhitung dengan jumlah yang semakin membanjiri di tahun 2020-an. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian bahwa dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia tumbuh hingga 250% (Endarwati, 2020). Hal tersebut membuat para pebisnis berlomba-lomba membuka usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah beroperasi, yang mana mengakibatkan persaingan antara pebisnis *coffee shop* semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan kunci penting dalam menginformasikan dan memahami konsumen. Pemasaran adalah salah satu bagian yang berarti dalam perkembangan bisnis, sehingga perusahaan menjadikan nilai dari konsumennya sebagai imbalannya. Selain pemasaran yang tepat, pelaku bisnis perlu mengerti akan komunikasi yang baik untuk menarik perhatian pelanggan agar produk yang mereka jual dapat disadari oleh konsumen dan meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran inilah yang dapat mempengaruhi kesadaran akan merek jika segala cara dalam perencanaan dilakukan secara maksimal dalam penggunaannya (Endri & Prasetyo, 2021). Proses untuk membeli produk dari seorang calon pembeli tidak terjadi begitu saja, dibutuhkan strategi dan upaya dalam menciptakan dan meningkatkan kualitas dan mutu perusahaan di era digital adalah dengan meningkatkannya *Brand Awareness*. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas dan senang terhadap merek (gathiri), Kesadaran yang meningkat dari calon konsumen dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis.

Mossa Coffee adalah salah satu *coffee shop* yang dapat dikatakan relative baru bertempat di daerah Sleman, Yogyakarta. Awalnya Mossa Coffee berkonsep Kolling (Kopi Keliling), kopi yang dijual di atas motor klasik membuat keunikan tersendiri dari Mossaa Kopi dan dengan suasana luar yang tidak didapatkan di *coffee shop*. Mossa Coffee memberikan cita rasa kopi ala *coffee shop* yang di bisa didapatkan di jalanan dengan harga terjangkau. Seiring berjalannya waktu, owner dari Mosaa Coffee mengganti konsep kopi keliling dengan membuka *coffee shop*. Mossaa Coffee menyediakan minuman dari olahan dasar kopi, non kopi dan berbagai variasi makanan. Mossa Coffee hadir dengan konsep yang modern dan minimalis cukup membuat para pengunjung dimanjakan dengan visual dan produk yang dihidangkan. Salah satu permasalahan yang di hadapi oleh Mossa Coffee yaitu persaingan yang semakin meningkat, dimana Mossa Coffe yang bisa dikatakan tergolong baru. Sebagai brand baru tentu Mossa Coffee harus berusaha untuk membangun dan meningkatkan brand agar dikenal oleh masyarakat. Mossa Coffee diharapkan mampu membuat strategi untuk meningkatkan brand awareness dan harus siap bersaing menghadapi para pelaku bisnis yang sudah lama merintis dan sudah lebih dahulu mendapatkan perspektif dari masyarakat. Oleh karena itu berdasarkan uraian dari latar belakang di atas terkait masalah yang dihadapi oleh Mossa Coffee, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi dari Mossa Coffee dalam meningkatkan *brand awareness*.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh (Aldrich Novrian & Rizki, 2021) tentang *Integrated Marketing Communication* Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*, disimpulkan bahwa kedai kopi Sodare kopi telah berhasil melakukan berbagai langkah yang sesuai dengan teori "*marketing communications mix*" yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, dan *personal selling* yang telah mencapai tingkat brand awareness yaitu *brand recognition*. Kemudian pada penelitian berikutnya oleh (Vanel et al., n.d.) tentang Strategi *Integrated Marketing Communication* Sekolah Alam Tondo Lino Untuk Membangun *Brand Awareness*, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Sekolah Alam Tondo Lino, terdapat indikasi-indikasi yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan brand awareness responden terhadap Sekolah Alam Tondo Lino. Peningkatan brand awareness tersebut disebabkan oleh beberapa bauran komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan, seperti yang sudah disebutkan di atas, namun Sekolah Alam Tondo Lino masih memiliki kendala dalam

melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Hasil survey menunjukkan bahwa 100% masyarakat sudah mengetahui Sekolah Alam Tondo Lino.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini terdapat kesamaan dalam mengkaji strategi IMC yang digunakan namun objek penelitian yang berbeda serta memiliki keunggulan yang berfokus pada penggunaan komponen-komponen pada IMC. Pada penelitian ini akan berfokus pada 5 komponen mulai dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. Menurut (Peter & Donnelly, 2010) Terdapat beberapa komponen strategi *Integrated Marketing Communication* / bauran komunikasi untuk mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi, yaitu *advertising*, dapat diartikan sebagai suatu penyajian materi atau pesan persuasive kepada masyarakat yang kemudian produk dan jasa yang disediakan perusahaan dipromosikan melalui media masa. Periklanan merupakan bentuk promosi dan penyajian ide untuk barang dan jasa non personal oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. *Personal Selling*, dalam upaya meningkatkan peluang akan terwujudnya pembelian, tugas *Personal Selling* adalah membentuk penyajian secara lisan suatu pembicaraan dengan calon pembeli. Hal tersebut dilakukan dengan bentuk lisan melalui pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan yaitu merealisasikan pembelian. *Personal Selling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, penjual memberikan informasi dan membentuk pemesanan tentang produk yang dijual. *Sales Promotion*, tujuannya adalah mendorong peningkatan pembelian jangka pendek, meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang, dan memperkuat produk perusahaan. *Sales Promotion* merupakan suatu aktivitas persuasive melalui berbagai inisiatif yang dapat diatur secara langsung kepada pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. *Public Relation*, bertugas dalam melakukan tugas yang luas dan beragam, selain bertugas menaikan opini publik namun juga bertugas mengatur *corporate brand*. *Public Relations* adalah upaya komunikasi yang menyeluruh dari perusahaan guna mempengaruhi publik, persepsi, keyakinan, sikap dan perilaku terhadap perusahaan tertentu. *Direct Marketing* adalah sebuah cara berkomunikasi "langsung" dengan *customers*. Cara ini berguna membangun interaktif dialog antara *marketer* dan *customers*. Biasanya bentuk-bentuk dari *direct marketing* ialah pesan langsung, pemasaran daring, katalog, *telemarketing*, dan *direct response advertising*.

Strategi merupakan konsep dimana perusahaan atau institusi dapat menyusun segala kegiatan yang berhubungan dengannya dengan tujuan agar usaha yang dijalankan dapat berhasil dalam persaingan dan dapat melakukan imbal hasil kepada *shareholders* (Charles E. Bamford, 2010). Strategi pemasaran sendiri dapat dipahami sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk kebutuhan dari konsumen (Atmoko, 2018). Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberi arah dalam hubungan segmentasi pasar, identifikasi pasar, sasaran konsumen dan bauran pada pemasaran. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah keberadaan suatu merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam suatu kategori dan mempunyai peranan penting dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu proses dalam memperluas pasar merek. Kesadaran juga seringkali mempengaruhi pemahaman dan tingkah laku dari konsumen (Durianto, 2001). Terdapat tahapan-tahapan dalam tingkatan *brand awareness* yang ada dalam benak konsumen yaitu *unware of brand* (tidak menyadari merek) tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu *brand*, *brand recognition* (pengenalan merek) dimana tingkatan ini *brand* akan timbul pada benak konsumen setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan, *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) dimana konsumen kembali mengingat *brand* tanpa bantuan, *top of mind* (puncak pikiran) yang mana merek merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen (Rangkuti, 2002). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu Mossa Coffee dalam meningkatkan Brand Awareness.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan model pendekatan deskriptif, dengan tujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam. Penelitian kualitatif adalah suatu teknik menganalisis, mendeskripsikan dan mengaitkan kondisi dengan situasi yang berbeda dari data yang dikumpulkan dalam bentuk wawancara atau observasi mengenai suatu permasalahan yang diteliti dan yang dibutuhkan oleh peneliti (Marliani, Siagian, 2017). Studi kasus digunakan untuk memperoleh deskripsi tentang bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* dalam membangun *Brand Awareness* pada Mossa Coffee. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan terbagi atas dua sumber yaitu: Sumber Primer dan Sekunder. Sumber data Primer terdiri atas Observasi yang dilakukan oleh peneliti, Wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan, dan dokumentasi terhadap objek penelitian. Sedangkan sumber data sekunder yang dipakai oleh peneliti berasal dari buku-buku, jurnal-

jurnal dan artikel-artikel yang diakui secara legalitas dan kredibilitasnya. Pada penelitian ini juga peneliti akan menggunakan metode pemilihan informan yaitu *purposive sampling*. Metode ini dapat diartikan dengan pemilihan informan melalui kacamata subjektif peneliti terhadap calon-calon partisipan yang siap diwawancarai (Sugiyono, 2012). Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode analisis data secara berturut yaitu proses reduksi data, penyajian data, dan setelah proses tersebut dilakukan maka akan ditarik kesimpulan pada data penelitian tersebut. Kemudian untuk menguji keabsahan dari data tersebut dilakukan dengan teknik Triangulasi. Dalam penelitian ini, metode validitas data menggunakan validitas data secara berturut antara lain, triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* di Mossa Coffee dalam meningkatkan *Brand Awareness*, maka diperoleh data yang kemudian akan di olah dan dianalisis. Berdasarkan survey tersebut, peneliti dapat menganalisis strategi *Integrated Marketing Communication* Mossa Coffee. Pertama, *advertising* adalah salah satu elemen kunci dalam *Marketing Communication Mix* yang membantu Mossa Coffee menjangkau audiens luas. Strategi periklanan yang digunakan Mossa Coffee yaitu melalui media sosial Instagram bertujuan agar mempermudah para khalayak dapat menerima informasi mengenai Mossa Coffee. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer dan efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Menurut *owner* Mossa Coffee yaitu Akbar Amir (Mas Akbar) mengatakan bahwa:

“Cara Mossa Coffee dalam urusan periklanan dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk menargetkan audiens secara online. Dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti story dan feeds, Mossa Coffee memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk yang dimiliki. Ya, dengan advertising yang dilakukan oleh pihak kami, dampak yang dirasakan begitu pesat dari mulai menambahnya jumlah views dan insight pada akun Instagram”.

Selain memeberikan informasi tentang produk yang dimiliki, platform media sosial Instagram yang digunakan oleh Mossa Coffee juga digunakan sebagai sarana promosi. Promosi ini menyoroti keunikan kopi mereka, suasana kedai yang nyaman, dan berbagai promosi spesial yang sedang berlangsung. Mas Akbar mengatakan bahwa Strategi *advertising* yang diterapkan oleh Mossa Coffee dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui platform media sosial Instagram yaitu: Konten-konten visual yang menarik, *hashtag & Gagging* dan event-event, contohnya ialah *live music*. Konten visual yang menarik: Mossa Coffee mengunggah konten visual seperti foto dan video tentang suasana Mossa Coffee, berbagai jenis produk special, dan pelanggan yang datang menikmati suasana dan produk dari Mossa Coffe dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Konten-Konten Mossa Coffee
(Sumber: Instagram @mossacoffee)

Hashtag dan Geotagging: Mossa Coffee menggunakan hashtag khusus seperti #kopiarti #coffeeshopp #coffeeholic #coffeeshopjogja dan #ngopiyuk untuk memperkuat merek dan dapat meningkatkan visibilitas dari konten mereka. Selain itu juga, Mossa Coffee dapat menandai kedai mereka

dengan *Geotagging* agar pengguna lokal dapat mempermudah menemukan Mossa Coffee ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hashtag-Hashtag yang dipakai
(Sumber: Instagram @mossacoffee)

Event-event: Mossa Coffee juga sering melakukan metode *advertising* dengan cara mengadakan *event-event*. Hal ini dilakukan untuk menarik pengunjung datang ke Mossa Coffee. *Event-event* yang dilaksanakan biasanya berupa *live music* yang mengundang artis-artis lokal Yogya dengan jenis genre musik yang beragam ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 1. Event Live Music
(Sumber: Instagram @mossacoffee)

Personal Selling adalah salah satu elemen utama dalam *Marketing communication mix* yang diteraptn oleh Mossa Coffee dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Elemen tersebut melibatkan interaksi langsung antara staf Mossa Coffee dan pelanggan. Mossa Coffee berusaha dapat berinteraksi secara personal dengan setiap pelanggan. Mereka mengambil waktu untuk dapat mendengarkan kebutuhan dari pelanggan, dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dan personal dengan pelanggan. Menurut seorang supervisor dari Mossa Coffee bernama Iriansyah Thari (Mas Ir), berpendapat bahwa: “Kami (Mossa Coffee-red) sangatlah aware terhadap bagaimana kita berhubungan dengan customer/pengunjung. Makanya mas, kami menerapkan tagline yaitu “Come and be comfortable”. Kami mencoba memberitahu pada audiens kami bahwa di Mossa Coffee adalah sebuah tempat yang nyaman untuk bersantai, nongkrong, dan untuk menghabiskan waktu”. Selain melayani pelanggan dengan baik, menurut owner Mossa Coffee yaitu Mas Akbar, dalam Mossa Coffee juga dapat mempromosikan kedainya dengan cara memberikan informasi secara langsung mengenai produk dan media sosial Mossa Coffee yang mana hal tersebut dapat

memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk merekomendasikan Mossa Coffee kepada teman atau kerabat mereka. “Ya menurut kami, Mossa Coffee seperti sangat beruntung dengan adanya media sosial yaitu Instagram, karna di IG ini, kami dapat membangun image baik dan itu menguntungkan bagi Mossa Coffee. Wong semua kita taruh di IG kok, mulai dari keseharian di dapur hingga kondisi terkini di tempat kami. Itu semua kami lakukan untuk menarik pengunjung karna menurut kami selain promosi, image brand juga sangat diperhitungkan oleh audiens”. *Personal selling* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Mossa Coffee. Melalui interaksi personal yang ramah dan berpengetahuan, Mossa Coffee dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalamaman inilah yang akan menciptakan kesan yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali lagi ke kedai. Selain itu *Personal selling* membantu hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Ketika staf mengambil waktu untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, hal tersebut dapat menciptakan koneksi yang emosional dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap Mossa Coffee.

Sales Promotion merupakan salah satu elemen yang utama dalam *Marketing communication mix*. Melalui *Sales Promotion* atau promosi penjualan, hal tersebut dapat menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian dan menciptakan kesan positif tentang Mossa Coffee. Menurut mas Akbar, Mossa Coffee menerapkan beberapa strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Mossa Coffee antara lain *buy-three-get-one-free*: Mossa Coffee menawarkan promosi Buy-three-get-one-free untuk beberapa minuman tertentu. Strategi ini dapat meningkatkan eksposur merek, dan memperkuat kesan positif tentang Mossa Coffee dilihat [Gambar 5](#).



Gambar 4. Paket Hari Raya Natal
(Sumber: Instagram @mossacoffee)



Gambar 5. Buy-Three-Get-One-Free
(Sumber: Instagram @mossacoffee)

Paket Hari Raya. Mossa Coffee memberikan penawaran promo “hampers” dengan harga Rp55.000 ketika Natal. Promo Bundling: Mossa Coffee menawarkan promo bundling dengan harga spesial pada produk tertentu di jam tertentu seperti *afternoon coffee* di jam 14:00-18:00 ditunjukkan pada [Gambar 6](#). Promo KTM: Mossa Coffee menawarkan promo pada produk tertentu untuk setiap pelanggan yang datang khususnya mahasiswa dengan menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa ditujukan pada [Gambar 7](#).



Gambar 6. Promo Bundling: Afternoon Coffee
(Sumber: Instagram @mossacoffee)



Gambar 7. Promo KTM
(Sumber: Instagram @mossacoffee)

Mas Akbar mengatakan bahwa pentingnya peran dari *Sales Promotion* dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Mossa Coffe. "Mossa Coffee hampir setiap bulannya mencoba mengembangkan dan menyesuaikan diri dalam menarik pengunjung, salah satunya ialah dengan memberikan promo-promo dengan menysasar masyarakat luas. Meskipun dari penglihatan kami yang datang lebih banyak mahasiswa tapi kami tidak hanya memberikan promo kepada mereka tetapi juga pada masyarakat umum". Untuk itu Strategi *buy-one-get-one-free* dan promo-promo lainnya mendorong pelanggan untuk mencoba produk Mossa Coffee dengan intensif tambahan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, pelanggan cenderung akan lebih terbuka untuk mencoba dan berinteraksi lebih lanjut dengan mereka. Peran lainnya dari *Sales Promotion* yaitu dapat meningkatkan exposure merek, ketika pelanggan menikmati promosi yang ditawarkan oleh Mossa Coffee, hal tersebut dapat memperluas jangkauan merek dan memungkinkan lebih banyak orang untuk mengetahui tentang Mossa Coffee. Dan peran yang terakhir yaitu memperkuat kesetiaan pelanggan.

Public Relation/ Hubungan Masyarakat adalah salah satu elemen yang dilakukan Mossa Coffee dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Strategi Hubungan Masyarakat yang diterapkan oleh Mossa Coffee yang dikatakan oleh Mas Akbar selaku *owner* yaitu berkolaborasi dengan penyanyi lokal di kota Yogya yang memiliki pengaruh target pasar terbesar mereka yakni mahasiswa. Kolaborasi tersebut tidak serta merta dilakukan tanpa alasan, Mossa Coffee berkolaborasi dengan influencer lokal agar dapat mereview produk-produk dari Mossa Coffee. Menurut mas Akbar; "Dari kami sendiri juga membangun kerja sama dengan semua pihak demi kelangsungan usaha kami ini. Apapun jenis kerja samanya, jika kami menilai hal tersebut menguntungkan pasti kami ambil, salah satunya dengan mengundang artis-artis lokal di kota Yogya. Kami juga memiliki hubungan yang baik dengan vendor-vendor lokal di kota Yogya dan sekitarnya dalam menyuplai produk-produk kami, seperti: biji kopi, susu murni, hingga bahan-bahan makanan. Tujuan kami sendiri dari Mossa Coffee ialah memajukan usaha kami serta mendukung dan membangun perekonomian dari UMKM ini. Hal inilah yang membuat kami berani melakukan kerjasama bertaraf lokal dengan UMKM lainnya untuk setidaknya menjaga dan merawat ekosistem usaha yang baik antar sesama UMKM di Yogya dan sekitarnya" dilihat Gambar 8, dan Gambar 9). Namun terdapat salah satu instrument vital dalam *public relations* belum diterapkan atau digunakan oleh Mossa Coffee ialah menggunakan seluruh social media yang ada. Di Mossa Coffee hanya ada Instagram yang menjadi "alat" mereka dalam memperkenalkan "siapa" dan "apa" itu Mossa Coffee. Padahal media sosial seperti Tiktok, Gojek, Grab, maupun Shopee (dalam hal ini shoppe food) dapat menambah *engagement* audiens terhadap Mossa Coffee itu sendiri. Hal tersebut diakui oleh Mas Akbar, menurutnya "Belum sempat dan masih dipertimbangkan, mas. Soalnya karyawan di bidang tersebut belum banyak dan juga karyawan yang ada belum terampil dalam mengelola social media seperti Tiktok, Gojek, Grab, maupun Shopee".



Gambar 8. Kerjasama dengan UMKM lokal
(Sumber: Instagram @mossacoffee)



Gambar 9. Kolaborasi dengan Penyanyi Lokal
(Sumber: Instagram @mossacoffee)

Direct Marketing/ Pemasaran Langsung adalah salah satu cara Mossa Coffee dalam membangun *Brand Awareness* mereka. Beberapa cara *direct marketing* yang dilakukan Mossa Coffee yaitu dengan menggunggah aktifitas mereka di media sosial yaitu *Instagram* dalam akun mereka yaitu @mossacoffee. Hal tersebut masuk dalam strategi *online marketing* dalam skema *direct marketing*. Selain itu juga, salah satu cara pemasaran langsung yang dilakukan oleh Mossa Coffee ialah dengan program "belajar kopi". Program ini menysasar pada proses edukasi yang berasal dari Mossa Coffee kepada pengunjung atau *customer* mereka. Selanjutnya Mossa Coffee pernah menjadi *participant* dalam salah satu event yang diselenggarakan oleh salah satu universitas swasta di daerah Yogyakarta. Tujuan keikutsertaan dari Mossa Coffee ialah

memperkenalkan brand serta produk mereka kepada para mahasiswa dan pengunjung event di universitas tersebut. Menurut Mas Akbar, keikutsertaan Mossa Coffee pada kegiatan tersebut juga menghasilkan pemasukkan yang lumayan besar bagi Mossa Coffee itu sendiri. Selain itu juga menurut Mas Akbar, Mossa Coffee sendiri sering mengikuti pameran kopi yang diselenggarakan di beberapa tempat perbelanjaan di sekitar kota Yogya. Hal ini untuk memperkenalkan serta menambah wawasan terhadap produk mereka pada masyarakat yang lebih luas. Mas Akbar mengungkapkan “Kami dari Mossa Coffee sering sekali mengikuti pameran-pameran kopi dimana saja tapi lebih sering disekitar daerah Yogya. Kami melihat ini sebagai salah satu cara untuk bisa menggaet banyak pelanggan baru di tempat kami. Kami sadar kegiatan-kegiatan ini perlu kami pgunakan dengan baik agar bisa membawa keuntungan untuk Mossa Coffee”.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian, Mossa Coffee belum berhasil secara menyeluruh menerapkan semua bauran pemasaran yang ada dalam meningkatkan *brand awarenees*. Dalam temuan peneliti, Mossa Coffee belum mampu menggunakan seluruh media social yang ada sekarang dan seperti berfokus pada *platform* Instagram. Namun, untuk bauran pemasaran yang lain seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* telah digunakan secara baik oleh Mossa Coffee. Oleh sebab itu, peneliti mengkaji penelitian terhadap Mossa Coffee. Dalam soal *advertising*, Mossa Coffee membuat beberapa konten-konten dalam *story* dan *feeds* di platform Instagram yang *eye catching* dan menarik. Selain itu, Mossa Coffee mengerti soal segmentasi pasar untuk pengunjung mereka ialah anak muda. Hal tersebut diakui oleh *owner* yaitu Mas Akbar bahwa “Kami sangatlah sadar bahwa pasar produk kami ialah anak muda oleh sebab itu hal yang kami lakukan ialah menyesuaikan diri dengan apa yang membuat mereka tertarik”. Perkataan Mas Akbar sebagai *owner* diperkuat temuan dari data kuesioner pada 11 April 2023, diatas yang menunjukkan bahwa angka pengunjung yang datang ke Mossa Coffee 46,7% berasal dari anak muda yang biasanya adalah mahasiswa.

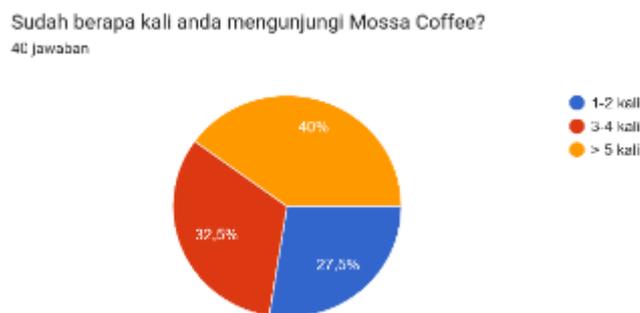
Selain memakai konten visual yang menarik, Mossa Coffee menggunakan promo yang menarik menjadi strategi pengiklanan mereka. Promo-promo tersebut membangun persepsi Mossa Coffee sebagai salah satu cara mereka untuk membuat masyarakat tertarik dan berkunjung. Tidak mengherankan promo-promo yang ditawarkan menjadi salah satu daya tarik sendiri bagi para pengunjung. Hal tersebut diperkuat dengan hasil kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Konsep *advertising* inilah yang sesuai dengan pandangan Paul Peter dan James Donnelly sebagai cara penyajian produk di sosial media untuk mendapat *engagement* sebesar-besarnya (Peter & Donnelly, 2010). Berkaitan dengan itu, *advertising* atau pengiklanan telah membantu Mossa Coffee dalam memasarkan *brand* mereka untuk diketahui oleh publik. Selanjutnya, Mossa Coffee menggunakan strategi *personal selling* dalam membangun *brand* mereka untuk dikenal masyarakat. Mossa Coffee. Pada hasil kuesioner penelitian yang disebar, peneliti mendapati bahwa mayoritas dari pengunjung merupakan pelanggan tetap di Mossa Coffee atau paling tidak telah mengunjungi Mossa Coffee lebih dari lima kali. Menariknya para pengunjung ini tertarik kembali ke Mossa Coffee karena faktor tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik ditunjukkan pada Gambar 13.



Gambar 13. Diagram Ketertarikan Konsumen

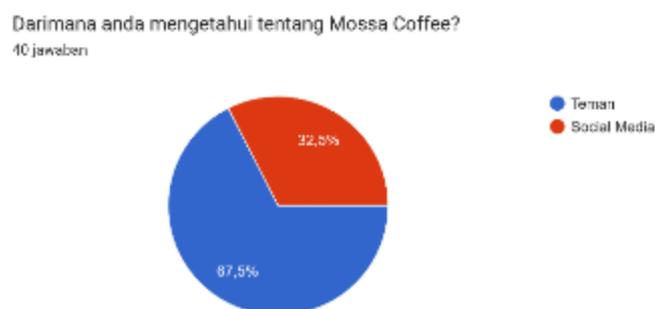
Jika melihat data yang ada, dapat diartikan bahwa Mossa Coffee telah mampu menerapkan *personal selling* mereka dengan baik. Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan *owner* Mossa Coffee yaitu Mas Akbar yang mengatakan bahwa Mossa Coffee memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam mengatur karyawan dalam berkomunikasi dan berelasi dengan pengunjung atau konsumen. Hal tersebut sangatlah sesuai dengan konsep *personal selling* Paul Peter dan James Donnelly yaitu cara sebuah perusahaan dalam membangun komunikasi terhadap audiens atau target pasar dalam usaha menjual produk atau jasa

(Peter & Donnelly, 2010). Hal tersebut menaikkan *brand awareness* dari masyarakat terhadap Mossa coffee. Jika melihat dari data pada Gambar 14, juga dapat terlihat dan disimpulkan bahwa kebanyakan pengunjung bukan lagi datang dikarenakan promo atau produk yang ditawarkan yang masuk dalam tataran *brand recall* (Rangkuti, 2002). Jika brand telah menjadi hal yang paling pertama terlintas dan menjadi *first priority* dalam pemilihan dari pengunjung atau *customer*, maka brand tersebut telah berhasil dalam memasarkan diri mereka kepada masyarakat. Hal tersebut telah dilakukan oleh Mossa Coffee terhadap pengunjung mereka. Dalam meningkatkan *brand awareness* mereka, Mossa Coffee telah dengan baik menggunakan *sales promotion* untuk menarik pengunjung. Beberapa kali, Mossa Coffee melakukan promosi-promosi yang bersifat digital tanpa menggunakan *sales promotion* gaya lama. Hal tersebut sangatlah mampu meningkatkan exposur pada Mossa Coffee itu sendiri sebagai sebuah brand. Mossa Coffee mampu mengembangkan *sales promotion* ke tahap selanjutnya dengan rajin memberikan kemudahan pada pengunjung untuk mengetahui dan mendatangi serta membeli di Mossa Coffee.



Gambar 14. Diagram Presentasi Kunjungan

Peningkatan *brand awareness* melalui instrument *public relation* sebagai salah satu bauran pemasaran dirasa peneliti belum sepenuhnya terpenuhi. Mossa Coffee seakan-akan belum menggunakan semua *utility* yang ada. Padahal strategi *public relation* bisa menjadi faktor-X dalam meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat terhadap Mossa Coffee, Kondisi ini menjadi *downside* atau sisi kejatuhan dari Mossa Coffee. Dapat terlihat dari pengunjung yang disebarkan kuesioner dilihat Gambar 15.



Gambar 15. Diagram Presentase Pengunjung Mengenal Mossa Coffee

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung mengetahui Mossa Coffee berasal dari ajakan teman, bukan dari sosial media. Peneliti merasa bahwa hal tersebut disebabkan kurangnya Mossa Coffee dalam menggunakan seluruh aspek media sosial yang ada sehingga pengunjung mereka berasal dari pengunjung yang sebelumnya telah datang ke Mossa Coffee. Akibatnya, Mossa Coffee sangat berharap pada pengunjung-pengunjung mereka untuk menjadi perpanjangan tangan sebagai media promosi untuk menarik pengunjung lain. Sisi lain dari kebergantungan Mossa Coffee terhadap pengunjung mereka dalam instrumen *public relations* mereka ialah menurunnya *income* atau pendapatan pada bulan Maret dan April dilihat Gambar 16).



Gambar 16. Diagram Pemasukan Bulanan

Dari data tersebut, aktivitas pengunjung Mossa Coffee dari bulan kebulan mengalami penurunan yang lumayan signifikan. Hal tersebut sangat berpengaruh pada peningkatan *brand awareness* masyarakat pada Mossa Coffee itu sendiri. Cara terakhir yang digunakan oleh Mossa Coffee dalam meningkatkan *brand awareness* melalui strategi IMC ialah *direct marketing*. Mossa Coffee menggunakan *direct marketing* berupa pemasaran lewat platform Instagram bernama @MossaCoffee. Selain itu juga, Mossa Coffee menugaskan karyawan-karyawan memberikan edukasi kepada pengunjung agar mengerti apa dan siapa itu Mossa Coffee. Edukasi ini merupakan strategi pemasaran langsung yang digunakan oleh Mossa Coffee dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap mereka. Untuk itu peneliti ingin membangun sebuah argumentasi bahwa *brand awareness* terhadap masyarakat pada Mossa Coffee telah ditahap *brand recall*. Ini dapat dibuktikan bahwa masyarakat mampu merekognisi Mossa Coffee sebagai brand dengan baik. Karena ukuran yang dipakai oleh sebuah brand dalam tahap *brand recall* ialah kualitas dari yang ingin dijual oleh suatu brand dan dalam hal ini Mossa Coffee berfokus pada penjualan tempat yang nyaman dan pelayanan yang ramah. Namun perlu dipahami bahwa bukan berarti Mossa Coffee melupakan aspek utama mereka sebagai sebuah tempat yang menjual produk kopi. Untuk itu tetaplah Mossa Coffee juga menjual produk kopi mereka dengan rasa yang enak. Dari responden yang peneliti mendapati bahwa 50% pengunjung kembali karena produk yang ditawarkan oleh Mossa Coffee. Selanjutnya, indikator tingkatan *brand recall* ialah Mossa Coffee menerapkan metode *narrative marketing*. Metode ini digunakan untuk menysar pada sisi emosional pengunjung dalam melihat brand mereka yaitu Mossa Coffee. Oleh karena itu sering sekali didapati dalam akun Instagram Mossa Coffee menggunakan narasi-narasi atau cerita-cerita yang menarik agar pengunjung mampu mengenal brand mereka dengan baik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Mossa Coffee menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu dengan sangat baik dalam mengembangkan *brand awareness*. Indikatornya ialah peneliti menemukan bahwa komponen-komponen IMC yang diterapkan mulai dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* telah dijalankan dengan baik oleh Mossa Coffee salah satu contohnya ialah bahwa Mossa Coffee menerapkan SOP atau standar prosedural yang ketat bagi karyawannya dalam keramahan dan kenyamanan dari tempat mereka. Namun, juga ada beberapa kekurangan dalam menerapkan bauran komunikasi ini yang terdapat pada sisi *public relation* atau hubungan masyarakatnya. Mossa Coffee hanya pada tahap praxis yaitu langsung berkolaborasi dengan artis-artis lokal, namun dasar dari hubungan masyarakat tidak dilakukan, contohnya ialah tidak ada menggunakan seluruh sosial media dalam berkomunikasi dengan pengunjung maupun menjangkau masyarakat yang lebih luas.

4. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC yang diterapkan oleh Mossa Coffee dalam membangun *brand awareness* telah baik. Analisa peneliti secara keseluruhan ialah Mossa Coffee telah berada pada tahapan *brand recall*. Tahapan ini menysar pada segi kualitas dari brand tersebut. Dari hasil penelitian ini dapat terlihat bahwa pengunjung Mossa Coffee merupakan pelanggan yang sering berkunjung di Mossa Coffee karena merasa bahwa Mossa Coffee merupakan sebuah tempat yang *worth it* dikunjungi. Hal ini bertujuan untuk mengukur secara lebih maksimal penerapan IMC yang telah diterapkan oleh Mossa coffee dalam meningkatkan *brand awarenees*. Selanjutnya, Mossa Coffee mesti memperluas penggunaan media sosial. Hal tersebut harus menjadi pertimbangan serius dari Mossa Coffee karena hal ini

merupakan bagian dari strategi IMC mereka. Terakhir ialah Pengembangan Program Hubungan Masyarakat (PR). Mossa Coffee mesti dan wajib mengembangkan program hubungan masyarakat mereka ke tahap selanjutnya. Tujuan dari pengembangan hubungan masyarakat ialah untuk membangun relasi yang lebih kuat dengan media lokal, menjalin kerja sama dengan komunitas lokal, serta adanya kemungkinan terlibat aktif dalam kegiatan sosial.

5. DAFTAR PUSTAKA

- AEKI-AICE. (2022). *Konsumsi Kopi Domestik*. AEKI-AICE. <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik>.
- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81-91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444).
- Atmodjo, M. . (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. Andi.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>.
- Charles E. Bamford. (2010). *Strategy: Sustainable Advantage and Performance*. South-Western Cengage Learning. <https://doi.org/9781439041307>.
- Durianto, D. (2001). *Strategi menaklukkan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Endarwati, O. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia."* Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia>.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>.
- Marliani, Siagian, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness. *Al-Irsyad*, 105(2), 79. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>.
- NESCAFE. (2022). *Sejarah dan Ragam Jenis Kopi di Indonesia yang Perlu Kamu Ketahui*. Nescafe.Com. <https://www.nescafe.com/id/artikel/sejarah-dan-ragam-jenis-kopi-di-indonesia>.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2010). *A Preface to Marketing Management* (G. Gonzalez (ed.); 12 ed.). Paul Ducham.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands :teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merk*. Gramedia Putaka Utama.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (17 ed.). Alfabeta.
- Vanel, Z., Masyarakat, P. H., Kristen, U., Wacana, S., Alam, S., & Lino, T. (n.d.). *Strategi Integrated Marketing Communication Sekolah Alam Strategi Integrated Marketing Communication Sekolah Alam Tondo Lino Untuk Membangun Brand Awareness* PENDAHULUAN Pendidikan merupakan kebutuhan mutlak manusia yang harus dipenuhi selama hidup (Awull. 1-26.