

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)
PADA *COFFEE & CHILL* DALAM MEMBANGUN
CITRA PERUSAHAAN**

(Skripsi)

Oleh
Ilham Tri Rhamadika
1746031007



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) PADA *COFFEE & CHILL* DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

Oleh
Ilham Tri Rhamadika

Persaingan antar kedai kopi atau *coffee shop* semakin ketat. Citra yang dimiliki *Coffee & Chill* sebagai kedai kopi yang nyaman untuk setiap kalangan mengalami kemunduran dikarenakan banyaknya kedai kopi baru dan ulasan kurang baik yang pernah didapat tentang *Coffee & Chill*. Dalam menghadapi persaingan itu, setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra perusahaan agar tetap dapat bersaing di dunia usaha *coffee shop*. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *integrated marketing communication* sebagai kompilasi dari lima program komunikasi pemasaran yang dipadukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal diterapkan pada *Coffee & Chill* dalam membentuk citra perusahaan.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul selanjutnya dilakukan analisis melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *integrated marketing communication* yang dilakukan *Coffee & Chill* sudah dilaksanakan dengan baik terlihat dari *Coffee & Chill* Lampung menggunakan strategi periklanan (*advertising*) melalui penyebaran informasi melalui platform digital media sosial dan juga menggunakan *google review*. *Personal selling* melalui tatap muka langsung ketika ada kafe karena *personal selling* melalui media sosial Instagram belum diterapkan. *Sales promotion* dengan cara memberikan potongan harga. *Public relations* yang dilakukan oleh semua tim. Pemasaran langsung dengan memanfaatkan fitur *direct message* yang merespon pesan dari calon konsumen bekerja sama dengan *e-commerce*. Pengimplementasian IMC yang baik membuat citra *Coffee & Chill* positif di mata konsumen. Implementasi IMC *advertising* dan *personal selling* paling berpengaruh terhadap citra identitas perusahaan, reputasi, kualitas perusahaan serta kualitas interaktif.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Implementasi, *Integrated Marketing Communication*

ABSTRACT

IMPLEMENTATION INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) COFFEE & CHILL IN BUILDING COMPANY IMAGE

By
Ilham Tri Rhamadika

Competition of coffee shops is getting tougher. Coffee & Chill's image as a comfortable coffee shop for everyone has suffered a setback due to the many new coffee shops and the bad reviews that Coffee & Chill has received. In facing this competition, every company needs to design an effective marketing strategy to build a corporate image so that it can remain competitive in the coffee shop business world. Based on this, the formulation of the problem in this study is how to implement integrated marketing communication as a compilation of five integrated marketing communication programs so that the company's goals can be achieved with maximum application to Coffee & Chill in forming a corporate image.

This study uses descriptive qualitative research, data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data that has been collected is then analyzed through data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results showed that the implementation of integrated marketing communication carried out by Coffee & Chill had been carried out well, as seen from Coffee & Chill Lampung using an advertising strategy by disseminating information through digital social media platforms and also using Google review. Personal selling through face to face when there is a cafe because personal selling through social media Instagram has not been implemented. Sales promotion by giving discounts. Public relations carried out by all teams. Direct marketing by utilizing the direct message feature that responds to messages from potential customers in collaboration with e-commerce. Good IMC implementation makes Coffee & Chill's image positive in the eyes of consumers. The implementation of IMC advertising and personal selling has the most influence on corporate identity image, reputation, company quality and interactive quality.

Keywords: *Corporate Image, Implementation, Integrated Marketing Communication*

**IMPELEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
(IMC) PADA *COFFEE & CHILL* DALAM MEMBANGUN
CITRA PERUSAHAAN**

Oleh

ILHAM TRI RHAMADIKA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* PADA *COFFEE & CHILL* DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN**

Nama Mahasiswa : **Wham Tri Rhamadika**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1746031007**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

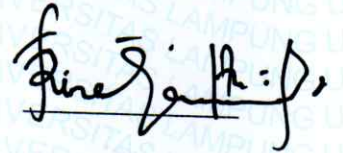
Wulan Suciska

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 19800728 200501 2 001

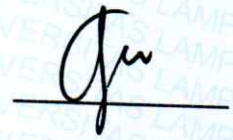
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.



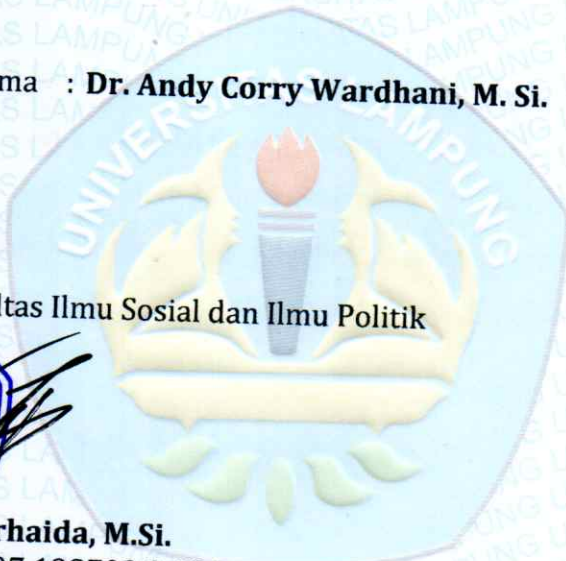
Penguji Utama : Dr. Andy Corry Wardhani, M. Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Agustus 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Ilham Tri Rhamadika
2. NPM : 1746031007
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Alamat : Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2023

Mahasiswa Yang Bersangkutan



Ilham Tri Rhamadika
NPM. 1746031007

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, tanggal 19 Januari 1998 dari pasangan Bapak Barkah Bagiono dan Ibu Serly Winda, merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan awalnya di Taman Kanak-kanak (TK) Al-Kautsar Bandar Lampung, padatahun 2004, tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2010, tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Bandar Lampung pada tahun 2013, dan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 10 Bandar Lampung pada tahun 2016. Selama SMP dan SMA, penulis aktif sebagai anggota *Ekstrakurikuler*.

Penulis melanjutkan pendidikannya di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2017. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada 2020 selama 40 hari di Desa Tanjung Mas Mulya, Kecamatan Mesuji Timur, Kabupaten Mesuji. Selanjutnya, penulis melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada 2020 selama 60 hari efektif kerja di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Lampung .

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada *Coffee & Chill* dalam Membangun Citra Perusahaan”. Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan rendah hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah berdedikasi membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing atas kesediaan dalam membimbing, memberikan ilmu, motivasi, nasihat, arahan, dan dukungan kepada penulis
5. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun kepada penulis
6. Seluruh karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi, Mas Redi, Mba Is, atas semua bantuan dan kerja sama yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung
7. Teristimewa kepada orang tuaku, Barkah Bagiono dan Serly Winda, Kakak kakak dan adikku Mas Agri, Mas gery, Mba Selly dan Rayhan atas semua

kasih sayang, dukungan, doa, nasihat serta bantuan yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan

8. Muthia Tri Winanti, yang telah memberikan doa, bantuan, dukungan, dan semangat selama proses penyelesaian skripsi
9. Viki Efdinal, Hanri Asrori, Rakha Albana, Kelvin Musara, Galis, Adya, Melya Farani Rahmad Radevans atas semangat dan dukungan selama ini
10. Sergio Remiles, Arriza Valentine, Winda Rahmawaty dan teman – teman Ilmu Komunikasi yang kubanggakan, yang telah saling memberikan dukungan selama masa perkuliahan di Universitas Lampung
11. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, tetapi semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak di masa yang akan datang. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 2023

Penulis,

Ilham Tri Rhamadika

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pikir	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Komunikasi Pemasaran	12
2.3 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	14
2.3.1 Jenis-jenis <i>Integrated Marketing Communication (ICM)</i>	15
2.4 Citra Perusahaan	17
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan.....	18
2.4.2 Indikator Citra Perusahaan.....	19
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	20
3.2 Fokus Penelitian	20
3.3 Lokasi Penelitian	21
3.4 Informan	21
3.5 Sumber Data	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.7 Analisis Data.....	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 <i>Gambaran Umum Coffee & Chill</i>	25
4.2 Profil Informan.....	26
4.3 Waktu dan Lokasi Penelitian	28
4.4 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	29
1. <i>Advertising</i>	29
2. <i>Personal Selling</i>	32
3. <i>Sales Promotion</i>	34
4. <i>Public Relation</i>	37
5. <i>Direct Marketing</i>	40
4.5 Citra Perusahaan	43
1. Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>).....	43
2. Reputasi (<i>Reputation</i>).....	44
3. Kualitas Perusahaan (<i>Corporate Quality</i>)	46
4. Kualitas Fisik (<i>Physical Quality</i>).....	47
5. Kualitas Interaktif (<i>Interactive Quality</i>)	49

4.6 Pembahasa.....	51
--------------------	----

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1	Data Informan Penelitian	26
Tabel 4.2	Hasil Wawancara <i>Advertising</i>	29
Tabel 4.3	Hasil Wawancara <i>Personal Selling</i>	32
Tabel 4.4	Hasil Wawancara <i>Sales Promotion</i>	34
Tabel 4.5	Hasil Wawancara <i>Public Relation</i>	37
Tabel 4.6	Hasil Wawancara <i>Direct Marketing</i>	40
Tabel 4.7	Hasil Wawancara Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>).....	43
Tabel 4.8	Hasil Wawancara Reputasi (<i>Reputation</i>)	44
Tabel 4.9	Hasil Wawancara Kualitas Perusahaan (<i>Corporate Quality</i>)	46
Tabel 4.10	Hasil Wawancara Kualitas Fisik (<i>Physical Quality</i>)	47
Tabel 4.11	Hasil Wawancara Kualitas Interaktif (<i>Interactive Quality</i>)	49

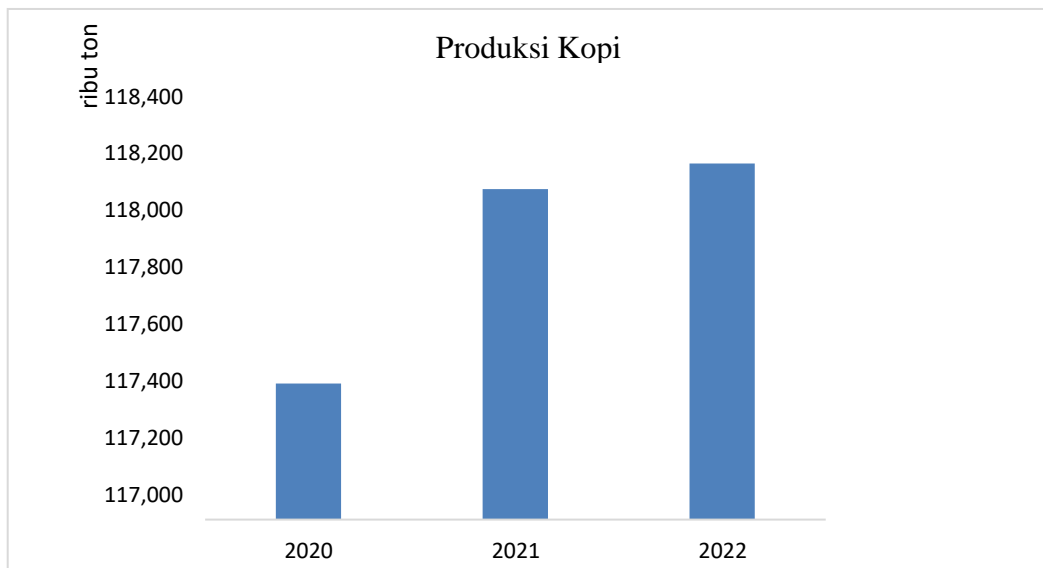
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produksi kopi di Lampung tahun 2020-2022	1
Gambar 2. Ulasan konsumen tentang Coffee & Chill.....	6
Gambar 3. Bagan Kerangka Pikir	9
Gambar 4. Menu dan Harga <i>Coffee n Chill</i> Lampung	25
Gambar 5. Periklanan <i>Coffee n Chill</i> Lampung Melalui <i>Instagram Feeds</i>	32
Gambar 6. <i>Sales Promotion Coffee & Chill</i>	37
Gambar 7. Suasana <i>Coffee n Chill</i>	49
Gambar 8. <i>Viewers</i> konten Instagram <i>Coffee & Chill</i>	58
Gambar 9. Ulasan Konsumen <i>Coffee n Chill</i> dari <i>Google Review</i>	60

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi memiliki nilai ekonomi tinggi dibandingkan dengan buah-buahan pertanian lainnya dan merupakan salah satu bahan baku pertanian yang memegang peranan penting sebagai salah satu sumber devisa negara. Lampung menjadi produsen kopi terbesar ke dua di Indonesia dengan jumlah produksi sebesar 117.311 ton setelah Sumatera Selatan dengan produksi sebesar 198.945 ton.



Gambar 1. Produksi kopi di Lampung tahun 2020-2022 Sumber :

Badan Pusat Statistik (BPS), 2022.

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa produksi kopi di Lampung cenderung meningkat setiap tahunnya. Selama tiga tahun terakhir, produksi kopi tertinggi Lampung mencapai 118.139 ton pada tahun 2022. Kenaikan produksi tertinggi terjadi pada tahun 2021 yaitu dari 117.311 ton mencapai 118.043 ton.

Kini minum kopi tidak hanya pada saat-saat tertentu, kopi kini sudah menjadi rutinitas sehari-hari masyarakat Indonesia pada umumnya, baik saat pagi setelah sarapan, saat bekerja, santai sore, maupun pada saat malam hari. Dahulu penikmat kopi kebanyakan adalah orang-orang tua, kini anak-anak muda juga sangat menyukai kopi.

Peningkatan konsumsi kopi yang terjadi juga mempengaruhi jumlah angka kedai kopi yang ada di Lampung semakin meningkat. Kini masyarakat sudah menjadikan budaya minum kopi sebagai gaya hidup, bukan lagi sekedar menjadi minuman yang membantu menghilangkan kantuk, meningkatkan suasana hati juga stamina. Seiring perkembangan zaman yang diiringi dengan meningkatnya populasi penggemar kopi, kedai-kedai kopi sederhana pun kini berkembang menjadi *coffee shop modern* yang tidak hanya menyediakan kopi, namun juga makanan dan minuman lain serta tempat yang nyaman.

Coffee Shop bisa juga disebut sebagai sebuah kedai atau restoran kecil yang menjual kopi. Namun tidak hanya kopi, kedai kopi juga menyediakan minuman yang tidak mengandung kopi, makanan ringan, serta mereka juga menambahkan fasilitas yang dapat menunjang tempat tersebut. Kini para pecinta kopi bisa datang ke kafe untuk menikmati kopi yang nikmat dengan mudah. Oleh karena itu, hal ini tentunya harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memproduksi minuman kopi yang mereka miliki, karena kualitas dari kopi tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan mempengaruhi persaingan antar kedai kopi yang ada.

Kini bisnis kedai kopi sudah menjamur hingga ke berbagai wilayah dengan berbagai jenis konsep kedai kopi yang beragam, seperti di Bandar Lampung. Masyarakat Bandar Lampung kini mulai menggemari makan dan menghabiskan waktu di luar rumah. *Coffee shop* sudah menjadi *trend* untuk para masyarakat Lampung khususnya bagi para remaja yang menjadikan tempat berkumpul dan simbol gaya hidup sehari-hari. Hal ini memacu kedai-kedai kopi untuk terus berinovasi menyediakan menu-menu yang beragam dan unik menyesuaikan pangsa pasarnya

serta menyediakan berbagai macam fasilitas untuk menciptakan kenyamanan konsumen.

Saat ini di Bandar Lampung banyak kedai kopi yang sudah terdata di Komunitas Pecinta Kopi di Lampung (KPKL), hingga saat ini terdapat sekitar 100 kedai kopi yang sudah tergabung dalam komunitas tersebut. Seiring dengan maraknya *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung, tentu persaingan dalam bidang inipun semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan itu, setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra perusahaan agar tetap dapat bersaing di dunia usaha kopi. Kini terdapat berbagai media komunikasi yang menjadi sarana para pelaku pemasaran. Oleh sebab itu, ada berbagai strategi komunikasi yang dapat diimplementasikan.

Integrated Marketing Communication (IMC) kini menjadi konsep yang sudah banyak diadaptasi oleh berbagai perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep perusahaan yang mengombinasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi. Konsep ini digunakan oleh perusahaan guna menyampaikan pesan yang jelas kepada publik, konsisten dan menarik dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan serta produknya kepada publik.

IMC dikenal sebagai konsep komunikasi pemasaran yang mengkaji lima program promosi utama perusahaan sebagai upaya untuk selalu menemukan saluran komunikasi untuk konsumen yang berpotensi sehingga semua kontak dengan organisasi, produk dan merek diubah menjadi peluang komunikasi di masa depan dengan efek yang dapat menjaga citra positif perusahaan berjangka panjang bagi semua pihak yang terlibat (Sulaksana, 2007).

Implementasi merupakan sebuah penerapan atau pelaksanaan suatu hal yang memiliki tujuan tersendiri. Dengan penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, pesan yang akan disampaikan perusahaan dapat ditargetkan dan diterima oleh konsumen, yang mengarah pada citra perusahaan

yang positif dan peningkatan pembelian produk. Pada intinya, IMC mengintegrasikan semua program-program sehingga program-program tersebut dapat berjalan selaras dan membentuk citra perusahaan yang baik untuk perusahaan tersebut.

Ardianto (2016) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan publik, perasaan tentang suatu perusahaan, kesan yang dihasilkan oleh gambar, objek, orang, dan organisasi terkait. Oleh karena itu, penilaian citra perusahaan berbeda dari orang ke orang. Perusahaan tidak hanya memiliki satu citra, banyaknya citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan interaksi. Mitra kerja, pegawai, konsumen, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan sikap dan perilaku perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pihak.

Citra perusahaan telah dikelompokkan sebagai faktor penting dalam keseluruhan penilaian atas sebuah perusahaan. Citra perusahaan dijelaskan sebagai citra mental yang muncul setiap kali nama perusahaan disebutkan. Citra bukan hanya sekedar sesuatu yang layak, akan tetapi harus menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Citra perusahaan yang positif sangat bermanfaat untuk perusahaan tersebut, karena citra mempengaruhi dalam banyak hal bagaimana konsumen memandang komunikasi dan operasi perusahaan (Priyatna & Ardianto, 2009).

Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan di *Coffee & Chill*. *Coffee & Chill* merupakan salah satu *Coffee Shop* lokal di Bandar Lampung yang bergerak di bidang makanan dan minuman, mencakup *Roast Beans*, *Green Beans*, *Manual Brew Coffee*, dan makanan. *Coffee & Chill* berdiri di Bandar Lampung pada tahun 2018, yang pada saat itu perkembangan *coffee shop* belum banyak seperti saat ini.

Coffee & Chill memiliki perbedaan dengan *coffee shop* lain yang berada di Bandar Lampung. *Coffee & Chill* membuat *campaign* dengan tema “Ngopi Pagi” atau biasa dikenal oleh masyarakat Lampung dengan “Setardedai”. Tidak hanya itu,

Coffee & Chill juga membuat kegiatan Promo *Buy 1 Get 1* setiap hari di pagi hari dan kegiatan *Coffecamp* yang diadakan pada bulan Maret 2021. *Coffeecamp* merupakan kegiatan yang mengajak konsumen untuk menikmati kopi di alam. Selain itu, *Coffee & Chill* juga sering menjadi salah satu pilihan tempat untuk mengadakan acara-acara yang biasanya diselenggarakan oleh Komunitas maupun Mahasiswa.

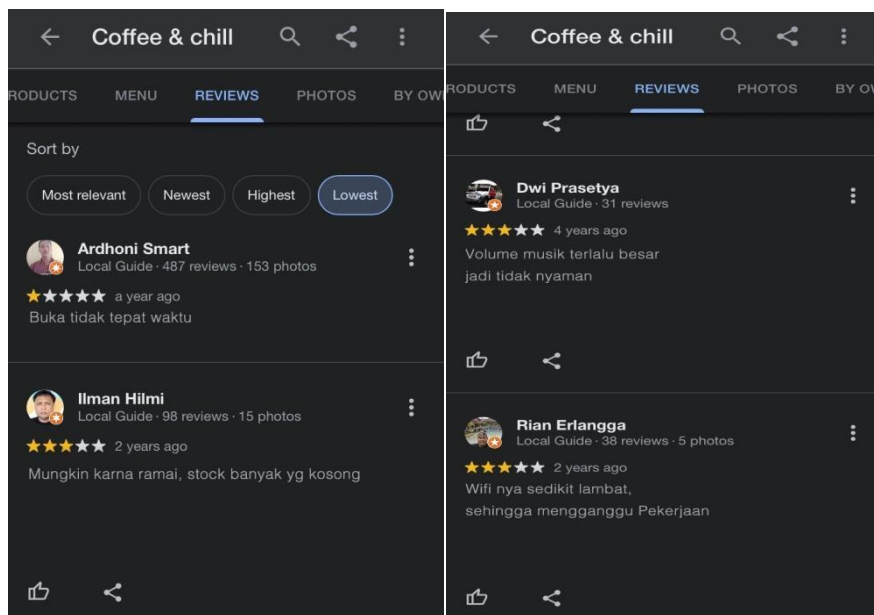
Selama *Coffee & Chill* berdiri terdapat banyak ulasan dari konsumen yang pernah berkunjung ke *Coffee & Chill*, baik itu merupakan komentar yang baik maupun komentar yang kurang baik. Selain dikarenakan banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan, ulasan-ulasan tentang *Coffee & Chill* juga mempengaruhi jumlah kedatangan konsumen ke *Coffee & Chill* yang berkurang dari biasanya. Citra yang dimiliki *Coffee & Chill* sebagai kedai kopi yang nyaman untuk setiap kalangan mengalami kemunduran dikarenakan banyaknya kedai kopi baru dan ulasan kurang baik yang pernah didapat tentang *Coffee & Chill*.

Citra perusahaan telah dikelompokkan sebagai faktor penting dalam keseluruhan penilaian atas sebuah perusahaan. Citra perusahaan dijelaskan sebagai citra mental yang muncul setiap kali nama perusahaan disebutkan. Citra bukan hanya sekedar sesuatu yang layak, akan tetapi harus menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Citra perusahaan yang positif sangat bermanfaat untuk perusahaan tersebut, karena citra mempengaruhi dalam banyak hal bagaimana konsumen memandang komunikasi dan operasi perusahaan (Priyatna & Ardianto, 2009).

Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan di *Coffee & Chill*. *Coffee & Chill* merupakan salah satu *Coffee Shop* lokal di Bandar Lampung yang bergerak di bidang makanan dan minuman, mencakup *Roast Beans*, *Green Beans*, *Manual Brew Coffee*, dan makanan. *Coffee & Chill* berdiri di Bandar Lampung pada tahun 2018, yang pada saat itu perkembangan *coffee shop* belum banyak seperti saat ini.

Coffee & Chill memiliki perbedaan dengan *coffee shop* lain yang berada di Bandar Lampung. *Coffee & Chill* membuat *campaign* dengan tema “Ngopi Pagi” atau biasa dikenal oleh masyarakat Lampung dengan “Setardedai”. Tidak hanya itu, *Coffee & Chill* juga membuat kegiatan Promo *Buy 1 Get 1* setiap hari di pagi hari dan kegiatan *Coffecamp* yang diadakan pada bulan Maret 2021. *Coffeecamp* merupakan kegiatan yang mengajak konsumen untuk menikmati kopi di alam. Selain itu, *Coffee & Chill* juga sering menjadi salah satu pilihan tempat untuk mengadakan acara-acara yang biasanya diselenggarakan oleh Komunitas maupun Mahasiswa.

Selama *Coffee & Chill* berdiri terdapat banyak ulasan dari konsumen yang pernah berkunjung ke *Coffee & Chill*, baik itu merupakan komentar yang baik maupun komentar yang kurang baik. Selain dikarenakan banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan, ulasan-ulasan tentang *Coffee & Chill* juga mempengaruhi jumlah kedatangan konsumen ke *Coffee & Chill* yang berkurang dari biasanya. Citra yang dimiliki *Coffee & Chill* sebagai kedai kopi yang nyaman untuk setiap kalangan mengalami kemunduran dikarenakan banyaknya kedai kopi baru dan ulasan kurang baik yang pernah didapat tentang *Coffee & Chill*.



Gambar 2. Ulasan konsumen tentang *Coffee & Chill*

Sumber : *Google Review Coffee & Chill*

Citra perusahaan yang baik berpengaruh positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan di masa depan dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan bisnis saat ini yang semakin ketat. Terjalannya komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumennya menjadi salah satu faktor yang membantu meningkatkan citra yang baik untuk suatu perusahaan dalam jangka waktu yang cukup lama jika hal tersebut dilakukan dengan konsisten. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Coffee & Chill tentang bagaimana pengimplementasian *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan Coffee & Chill dalam membentuk citra perusahaannya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

“Bagaimana Implementasi *Integrated Marketing Communication* Coffee & Chill dalam Membentuk Citra Perusahaan”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis, bagaimana Implementasi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan *Coffee & Chill* dalam Membentuk Citra Perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat berkontribusi dan menambah kajian tentang ilmu komunikasi khususnya dibidang ilmu komunikasi pemasaran dalam penerapan strategi pemasaran pada kedai kopi.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat melengkapi sumber literatur penelitian komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Disisi lain penelitian ini bisa melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran

dalam kedai kopi. Serta temuan-temuan yang muncul nantinya dapat memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan kepada pemilik kedai kopi *Coffee & Chill* tentang pengimplementasian strategi IMC agar komunikasi pemasaran kedai dapat lebih baik dan efektif.

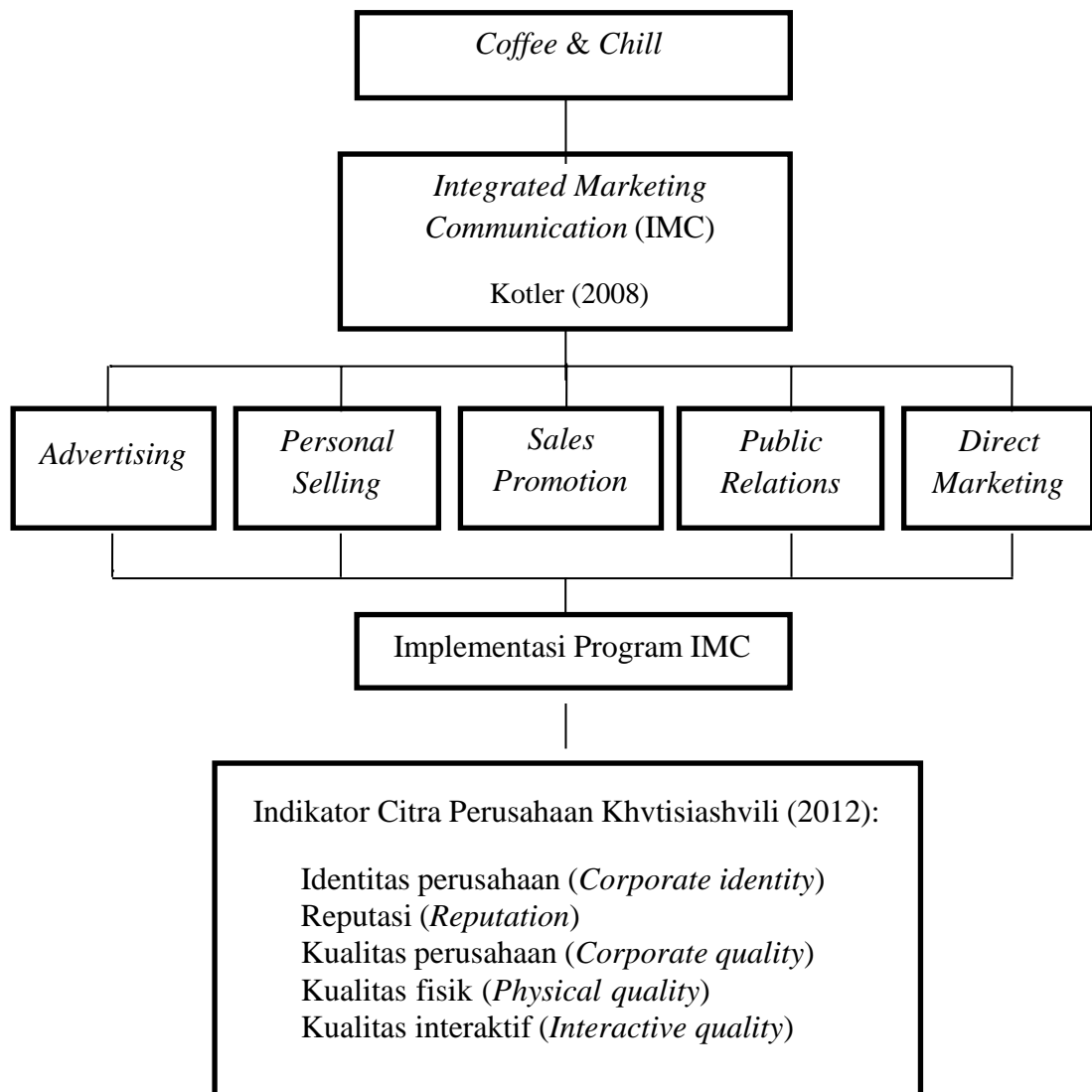
1.5 Kerangka Pikir

Perkembangan dan persaingan bisnis kopi di Bandar Lampung semakin pesat, keberadaan kedai kopi sudah dapat ditemui di setiap wilayah dengan mudah. Tak jarang kedai kopi memasarkan produknya melalui media sosial khususnya Instagram. Kini Instagram menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan juga mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi. Dalam upaya untuk menarik perhatian masyarakat, kedai kopi tidak hanya memasarkan produknya, tetapi juga menawarkan suasana dan kenyamanan konsumen. Sebuah perusahaan perlu memiliki cara dan strategi yang inovatif guna memasarkan produk yang akan ditawarkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Sebagai alat untuk membantu pemasar dalam penerapan dan pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat meningkatkan penjualan, memperluas target pasar perusahaan, dan meningkatkan citra merek perusahaan (Jatmiko, 2014).

Menurut Kotler (2008), IMC adalah kompilasi dari lima program komunikasi pemasaran yang dipadukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Lima program yang paling umum digunakan yaitu; periklanan, penjualan pribadi, promosi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis, IMC adalah strategi pemasaran

yang andal karena membantu perusahaan di berbagai macam saluran komunikasi dengan pesan yang terkoordinasi secara konsisten. Konsep ini merupakan salah satu contoh pengembangan terpenting dalam penggunaan program strategi pemasaran untuk mengembangkan citra perusahaan. Dari pemaparan di atas, kerangka pemikiran terdapat pada gambar 3.



Gambar 3. Bagan Kerangka Pikir

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna sebagai acuan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu, tidak hanya dapat membantu peneliti membandingkan, tetapi kajian penelitian terdahulu yang ada juga membantu peneliti mempermudah dalam pengumpulan data dan membantu menentukan cara peneliti menganalisis data penelitian. Kajian penelitian terdahulu lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Adityo Fajar. 2017
	Judul Penelitian	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan.
	Hasil Penelitian	Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) oleh Tokopedia berupa periklanan, pemasaran langsung, <i>public relation</i> , <i>sponsorship</i> , <i>merchandising</i> , dan <i>website</i> ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan. Terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan IMC ini, seperti kurangnya kemampuan komunikasi sumber daya manusia kepada pelanggan dan masalah teknis <i>website</i> .
	Perbedaan pada Penelitian	Penelitian ini meneliti bagaimanakah implementasi IMC dalam mempertahankan pelanggan. Sedangkan di Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis melihat bagaimana implementasi IMC dalam membentuk citra perusahaan.

	Kontribusi Penelitian	Memberikan gambaran mengenai jenis-jenis IMC yang diterapkan oleh sebuah perusahaan.
2.	Peneliti	Yerni Monita Kasenda. 2013
	Judul Penelitian	Peranan Humas dalam Membangun Citra Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jayapura.
	Hasil Penelitian	PDAM meningkatkan citra perusahaan melalui Humas, memberikan informasi yang akurat sehingga membuat pelanggan mempercayai PDAM. Humas PDAM melayani pelanggan dengan baik salah satunya seperti mendengarkan keluhan pelanggan, Humas PDAM juga selalu memberikan informasi kepada pelanggan secara langsung atau melalui media. Humas PDAM senantiasa melakukankajian lapangan, melayani pelanggan, dan menangani keluhan pelanggan. Secara keseluruhan, humas telah melakukan pekerjaan yang baik dalam membangun citra PDAM Jayapura.
	Perbedaan Pada Penelitian	Penelitian ini meneliti tentang peran- peran Humas PDAM untuk membangun citra perusahaannya. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti melihat bagaimana penerapan IMC dalam membangun citra perusahaan..
	Kontribusi Penelitian	Memberikan masukan mengenai peran humas dalam membentuk citra perusahaan.
3.	Peneliti	Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati dan Hanifah Ihsaniyati. 2017
	Judul Penelitian	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Usaha Kedai Susu MOM MILK untuk Menarik Minat Konsumen.
	Hasil Penelitian	Mom Milk melakukan jenis komunikasi pemasaran dengan strategi yang kreatif dan bervariasi dari satu kegiatan ke kegiatan lainnya. Setiap kegiatan Mom Milk

		dilakukan untuk melindungi reputasi dan citra Mom Milk. Iklan dan <i>internet marketing</i> yang dipasang oleh Mom Milk digunakan sebagai sarana Mom Milk untuk mengenalkan namanya di masyarakat. Memanfaatkan acara-acara di Kota Solo untuk menarik lebih banyak konsumen melalui hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan kegiatan promosi. Mom Milk kemudian menjual langsung dengan bekerja sama dengan unit bisnis lain untuk mengembangkan peluang pengembangan bisnis.
	Perbedaan Pada Penelitian	Penelitian ini meneliti dan berfokus pada bagaimanakah Strategi IMC Mom Milk dalam menarik minat konsumen. Sedangkan di Penelitian yang akan dibuat ini hanya melihat bagaimana penerapan jenis-jenis IMC yang dilakukan oleh <i>Coffee & Chill</i> dalam membentuk citra perusahaan.
	Kontribusi Penelitian	Memudahkan Peneliti dalam mengetahui bagaimana penerapan jenis-jenis komunikasi pemasaran terpadu disebuah usaha.

Sumber : Diolah Peneliti

2.2 Komunikasi Pemasaran

Dua elemen utama dalam komunikasi pemasaran yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sebagai proses penyampaian inspirasi & pemahaman antar individu. Alat yang digunakan untuk penyampaian inspirasi, pemahaman antar individu, menginformasikan suatu produk agar mencapai pembelian produk oleh konsumen, dan menyampaikan kepada konsumen tentang merek, produk maupun jasa yang dijual baik secara langsung dan tidak langsung disebut komunikasi pemasaran.

Pemasaran menjadi serangkaian kegiatan yang digunakan perusahaan dan organisasi lain untuk mempertukarkan nilai antara mereka dan pelanggan mereka. Komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu usaha agar semua kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dan kegiatan promosi perusahaan sedemikian rupa berjalan dengan sebaik mungkin sehingga dapat menciptakan citra

yang baik dan konsisten kepada konsumen (Morissan, 2010).

Bagi pemasar, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan upaya pemasaran mereka. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat umum tidak menyadari bahwa produk tersebut ada di seluruh pasar. Menurut Sutisna (2002), Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk yang dimiliki perusahaan tersebut kepada masyarakat luas khususnya konsumen sarannya. Konsep yang umum digunakan untuk menyampaikan tentang keberadaan produk yang ada di pasaran biasanya disebut dengan bauran promosi.

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai cara perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan menarik perhatian konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi tentang produk yang dijual juga dapat memperlihatkan kepada konsumen alasan produk itu digunakan, cara penggunaan produk, siapa yang dapat menggunakan produk itu, serta tempat dan waktunya. Dengan komunikasi pemasaran perusahaan memungkinkan untuk membangun ekuitas merek dengan menciptakan citra tersendiri dan menanamkan merek dalam ingatan publik. Hal ini dapat dilakukan dengan menghubungkan merek dengan orang seperti menggunakan orang ternama dalam iklan produk, menghubungkan merek dengan tempat, menghubungkan merek dengan acara seperti menjadi sponsor, yang dapat meningkatkan nilai sebuah produk atau jasa sehingga terjadi peningkatan penjualan, serta memengaruhi nilai saham (Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009).

2.3 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Diwato & Santoso (2015), *Integrated Marketing Communication (IMC)* menggabungkan dan mengevaluasi peran dari berbagai ilmu komunikasi guna tercapainya keakurasian, konsistensi, dampak komunikasi maksimum dengan integrasi pesan, dan memungkinkan perencanaan yang terperinci. Seiring berkembangnya zaman di dunia bisnis, banyak perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa. Tentunya ini juga membuat semakin banyaknya iklan yang beredar di masyarakat, dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat mengurangi resiko iklan diabaikan oleh calon pelanggan. *Integrated Marketing Communication (IMC)* membuat jenis-jenis promosi dapat berjalan selaras dengan menyatukan semua promosi yang biasa digunakan dalam bisnis. Jika suatu perusahaan melaksanakan penerapan *Integrated Marketing Communication* secara tepat, hal itu akan membantu pesan yang ditujukan dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik oleh konsumen, hal ini juga akan berpengaruh terhadap peningkatan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *integrated marketing communication* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Proses IMC dimulai dari adanya kesan dan pesan publik terhadap suatu perusahaan atau produknya, lalu kemudian perusahaan menentukan bentuk dan metode yang akan dikembangkannya. IMC dapat diterima oleh publik menggunakan segala bentuk komunikasi. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku kelompok sasaran secara langsung. IMC mencari cara untuk menyampaikan pesan di masa depan menggunakan sumber informasi apapun yang dapat diasosiasikan oleh pelanggan dan masyarakat dengan merek, produk atau layanan perusahaan. (Totok, 2003).

2.3.1 Jenis-jenis *Integrated Marketing Communication*

a. *Advertising*

Advertising (iklan) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-pribadi berbayar yang dimaksudkan untuk memasarkan produk, layanan, organisasi, dan gagasan yang sponsornya dapat diidentifikasi. Iklan menjadi salah satu cara berkomunikasi kepada konsumen yang cukup populer dan penting, terutama bagi perusahaan yang menjual produk dan jasa kepada target pasar yang luas. Salah satu kelebihan iklan yaitu iklan dapat menjadi cara berkomunikasi kepada target pasar yang luas dengan biaya yang efektif. Selain itu, iklan dapat digunakan untuk membentuk *brand image* melalui nilai-nilai simbolis apabila *brand image* tersebut sulit dibedakan dengan *brand* lain hanya dari penampilan fisiknya saja.

Kelebihan lainnya adalah kemampuan sebuah iklan yang telah populer untuk menjadi cikal bakal IMC yang sukses. Namun, iklan tetap memiliki kelemahan, yaitu karena sifatnya yang non personal membuat iklan tidak memiliki kesempatan untuk mendapatkan respon secara langsung dari target konsumen, sehingga sebelum pesan dikomunikasikan melalui iklan, perusahaan harus benar-benar memperkirakan dan menyadari bagaimanakah kira-kira respon yang akan diberikan oleh target konsumennya.

b. *Personal Selling*

Personal selling dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi interpersonal, yaitu antara penjual dengan konsumen secara langsung, dengan bentuk komunikasi ini, memungkinkan para penjual untuk berusaha mendampingi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Berbeda dengan iklan, *personal selling* membutuhkan kontak langsung dengan konsumen, yaitu secara tatap muka atau bisa juga melalui telepon. *Personal selling* menawarkan kelebihan yaitu pesan yang dapat dengan cepat disesuaikan dengan target konsumen yang sedang dihadapi.

Kontak langsung dengan konsumen memungkinkan penjual mengetahui secara langsung bagaimana reaksi dari konsumen, sehingga pesan dapat segera dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang sedang dihadapi konsumen agar konsumen terpengaruh dan tertarik untuk melakukan pembelian. Kekurangan *personal selling* yaitu dibutuhkannya tenaga ekstra untuk melakukan kontak langsung dengan setiap konsumen yang dianggap potensial.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui insentif dengan menawarkan keuntungan lebih bagi penjual, distributor, hingga konsumen. Jika iklan menawarkan produk dengan memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya, *sales promotion* menjual produk dengan menawarkan insentif menarik bagi konsumen. Terdapat dua kategori *sales promotion* yaitu *consumer oriented* dan *trade oriented*.

Consumer oriented sales promotion adalah insentif yang ditargetkan langsung kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen membeli dalam jumlah lebih. Hal tersebut dilakukan dengan menawarkan kupon, contoh produk, kontes, hingga undian, agar konsumen tertarik untuk segera melakukan pembelian. Sedangkan *trade oriented sales promotion* merupakan insentif yang ditujukan kepada penjual dan distributor melalui kesepakatan harga yang lebih menguntungkan, kontes untuk para penjual, hingga penukaran poin dengan hadiah agar penjual dan distributor selalu menyediakan dan mempromosikan produk-produk perusahaan kepada konsumen.

d. *Public Relations / Publicity*

Public relations (PR) dilakukan untuk menilai perilaku atau respon yang diberikan publik, mengidentifikasi sistem dan mengidentifikasi kebijakan-kebijakan yang tidak sesuai dengan kepentingan publik, dan melaksanakan program yang ditujukan untuk penerimaan dan pemahaman publik.

Public relation biasanya dilakukan melalui sponsor acara khusus dan partisipasi dalam kegiatan komunitas dengan tujuan utama menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik.

e. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen sarannya secara langsung guna memudahkan atau mencapai terbentuknya tanggapan langsung. Wujud dari *direct marketing* yang sering dikenal adalah *direct mail* dan katalog pemesanan. Namun lebih dari itu, sebenarnya *direct marketing* juga melibatkan berbagai aktivitas seperti manajemen *database* konsumen, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan *direct response advertising* baik melalui surat, internet, maupun berbagai media cetak dan *broadcast media*.

Direct marketing dalam perkembangannya menjadi jenis komunikasi pemasaran yang cukup populer dan diterapkan beberapa *brand* terkenal seperti *Tupperware*, *Oriflame*, dan *Amway*. Hal ini disebabkan adanya perubahan dalam gaya hidup konsumen, dimana mulai muncul orang-orang dengan penghasilan yang cukup tinggi untuk berbelanja, namun tidak memiliki waktu lebih untuk berbelanja di toko. Selain itu, berkembangnya internet dan layanan kartu kredit juga membuat *direct marketing* lebih diminati konsumen yang tidak ingin direpotkan dengan berbelanja di toko.

2.4 Citra Perusahaan

Menurut Bill Canton dalam (S.Soemirat & Adrianto. E 2007), citra perusahaan merupakan kesan atau pandangan publik terhadap suatu perusahaan atau produknya yang sengaja diciptakan oleh perusahaan ataupun dari suatu produk atau jasa yang ditawarkannya. Citra perusahaan mengacu pada tradisi, keragaman produk, nama perusahaan, arsitektur atau bangunan, serta filosofi yang menunjang kualitas suatu produk oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan.

Ardianto (2016) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan dan gambaran perusahaan, kesan dibuat oleh benda, orang, dan organisasi terkait. Oleh karena itu, gambaran citra perusahaan berbeda dari orang ke orang. Perusahaan tidak hanya memiliki citra perusahaan lebih dari satu citra, hal ini tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan interaksi. Mitra kerja, pemegang saham, pegawai, pemasok, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan sikap dan perilaku perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pihak.

Citra perusahaan merupakan aset penting bagi perusahaan, karena citra perusahaan mampu meyakinkan konsumen, bahwa mereka membeli barang/jasa dari yang terbaik di bidangnya. Dengan kata lain, citra perusahaan sering dijadikan sebagai hal yang melandasi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk/jasa. Selain itu, citra perusahaan juga memengaruhi cara pandang karyawan, media massa, pengamat bisnis, dan masyarakat luas terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik adalah faktor penting dalam keseluruhan penilaian perusahaan dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Jika perusahaan memiliki citra yang baik, perusahaan bahkan dapat melakukan promosi secara tidak langsung dengan lebih mudah (Priyatna dan Ardianto, 2009).

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra perusahaan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Sutojo (2003), citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Orientasi terhadap manfaat yang diberikan sesuai dengan keinginan kelompok sasaran konsumen.
2. Kualitas dan kuantitas layanan cukup realistis dan mengesankan bagi konsumen.
3. Keahlian, kepercayaan, dan integritas perusahaan.
4. Reaksi publik terhadap berbagai aktivitas, kinerja, empati dan reputasi perusahaan dalam berbagai aktivitas.
5. Aspek keseriusan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.4.2 Indikator Citra Perusahaan

Khvtisiashvili (2012) melalui penelitian yang dilakukannya mengemukakan indikator citra perusahaan ke dalam beberapa hal, yaitu:

1. Identitas perusahaan (*Corporate identity*), merupakan identitas yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Reputasi (*Reputation*), berkaitan dengan persepsi pihak lain terhadap perusahaan.
3. Kualitas fisik (*Physical quality*), merupakan indikator yang sangat penting serta memiliki pengaruh rasional terhadap pembentukan citra dan kinerja perusahaan.
4. Kualitas perusahaan (*Corporate quality*), menyangkut kualitas dari fisik perusahaan seperti bangunan, fasilitas, dan suasana yang dirasakan langsung oleh pelanggan yang berkunjung.
5. Kualitas interaktif (*Interactive quality*), merupakan kualitas dari hubungan timbal balik antar perusahaan dan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Peneliti memilih tipe penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan data kualitatif dan dijelaskan secara deskriptif. Penelitian terhadap objek dilakukan dengan menafsirkan data yang ada dan pelaksanaannya dengan mengumpulkan, menyusun, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang diteliti. Tipe penelitian deskriptif kualitatif ini sangat relevan untuk diaplikasikan karena dengan tipe penelitian ini keadaan suatu objek dapat tergambarkan secara kualitatif.

Dijelaskan juga oleh Moleong (2011) bahwa penelitian kualitatif akan menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tertulis atau lisan dari sumber atau dari perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan bagaimana implementasi IMC yang diterapkan oleh *Coffee n Chill* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sehingga membentuk citra perusahaan yang baik bagi *Coffee n Chill*.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam pendekatan kualitatif memuat penjelasan tentang dimensi mana yang menarik dan akan dibahas secara mendalam dan menyeluruh. Penelitian ini difokuskan kepada bagaimana implementasi jenis-jenis *Integrated Communication Marketing* (IMC).

Program-program IMC yang akan difokuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut; *advertising, personal selling, sales promotion, public relations dan direct marketing* yang dilakukan oleh *coffee n chill* dalam mengembangkan citra perusahaan dengan indikator sebagai berikut; identitas perusahaan, reputasi, kualitas perusahaan, kualitas fisik, dan kualitas interaktif.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis di salah satu *Coffee Shop* yang telah berdiri selama 4 tahun di Bandar Lampung yaitu *Coffee n Chill*. *Coffee n Chill* beralamatkan di Jalan Gajah Mada No.1B, Kota Baru, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

3.4 Informan

Jumlah informan dalam model penelitian kualitatif secara umum akan mengambil jumlah yang lebih sedikit atau lebih kecil atau hanya berfokus pada unit perorangan atau individu. Guna mendapatkan informasi yang sesuai dan mendalam, maka peneliti akan melakukan proses filterisasi informan yang relevan.

Teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan informan yang dipilih peneliti untuk digunakan dalam penelitian ini. Teknik pemilihan informan dipilih sesuai dengan kebutuhan, kemudian dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2014).

Informan/narasumber yang dibutuhkan oleh peneliti adalah:

1. Informan yang diketahui sebagai Pemilik *Coffee n Chill*. Alasan pemilihan informan tersebut karena sebagai seorang pimpinan/pemilik *coffee shop* tentunya mengetahui secara menyeluruh tentang program-program IMC yang dilakukan.
2. Informan yang diketahui sebagai seorang karyawan di *Coffee n Chill* dengan kriteria masa kerja 2 tahun yang terlibat langsung dalam program IMC yang telah dijalankan *Coffee n Chill*.
3. Informan pendukung yaitu informan sebagai pengunjung *Coffee n Chill*, dengan intensitas berkunjung yang cukup sering (lebih dari empat kali dalam seminggu).

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang didapatkan dari sumber utama yaitu informan secara langsung disebut dengan data primer. Data ini juga bersumber pada hasil pengamatan dan dokumentasi serta catatan data yang dimiliki oleh peneliti terkait pengetahuan dan pengalaman dari wawancara dengan informan yang dipahami dan diyakini sebagai narasumber penting dan utama yang berkaitan erat dengan permasalahan yang dibahas secara luas dan mendalam.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapat dari sumber lain diluar dari turun lapang yang dilakukan dalam penelitian, dalam hal ini data sekunder didapatkan penulis melalui sumber bacaan, literatur berupa buku dan jurnal-jurnal hingga sumberlainnya. Tujuan digunakannya data sekunder untuk memperkuat dan melengkapi data yang dimiliki peneliti, yang sebelumnya peneliti kumpulkan melalui wawancara dan observasi. Sehingga data sekunder akan dapat menjadi penunjang dan juga dapat dijadikan data untuk memverifikasi data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Metode pengumpulan data yang mengikutsertakan korelasi interaksi dari informan dan peneliti dalam sebuah proses penelitian lapangan dalam bentuk pengamatan, penelusuran, serta pencatatan secara langsung. Pada penelitian ini, pertama dilakukan pengamatan objek secara langsung atau dikenal dengan sebutan observasi non partisipan pada beragam media *online* untuk mengetahui informasi mengenai *Coffee n Chill*. Kemudian observasi partisipan langsung ke lapangan guna mendapatkan data yang lebih akurat.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data wawancara digunakan untuk menemukan masalah yang perlu diselidiki dan digunakan ketika peneliti ingin mempelajari atau mengetahui lebih banyak hal dari responden. Peneliti melakukan tanya jawab dengan pemilik perusahaan, karyawan, dan pengunjung secara langsung atau tatap muka. Dengan wawancara, peneliti akan lebih banyak mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang perusahaan yang akan didapat dari hasil tanya jawab dengan partisipan, yang tidak dapat ditemukan melalui observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan dan analisis dokumen tertulis, grafik, dan elektronik yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Sugishirono (2014), metode dokumentasi merupakan metode yang menjadi pelengkap data dari metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami kondisi sebenarnya dari lokasi penelitian.

3.7 Analisis Data

Kegiatan ini dilakukan peneliti untuk menganalisis berbagai data yang telah didapatkan, analisis sering disebut juga sebagai kegiatan mengatur dan mengurutkan data yang ada, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, serta memberikan kategori agar data tersebut menjadi ke dalam bagian-bagian sehingga akan memperoleh suatu temuan dan menjawab rumusan masalah yang diajukan.

Dalam penerapannya seluruh hasil data yang diperoleh, selanjutnya dianalisis oleh peneliti secara deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif dan tipe deskriptif. Teknis analisis data yang dilakukan dengan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2008) yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses memilih lalu memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan data mentah yang diperoleh dari wawancara diubah. Laporan pengalaman direduksi, diringkas, dipilih hal-hal pokok dan hal penting untuk difokuskan, lalu dicari pola atau temanya. Tahap

reduksi data diadakan pada saat pengumpulan data berlangsung, kemudian peneliti membuat ringkasan dan membuat gugus-gugus dari data yang ada. Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan berjumlah cukup banyak, maka data tersebut perlu dicatat kembali secara teliti dan rinci. Peneliti akan mendapatkan gambaran yang lebih jelas dari data yang telah direduksi, dan jika peneliti memerlukan lebih banyak data, reduksi data ini dapat memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak data.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan mengorganisasikan kumpulan informasi sedemikian rupa guna memudahkan peneliti untuk melihat gambaran besar atau bagian-bagian tertentu dari penelitiannya sehingga peneliti dapat lebih mudah untuk memahami data yang ada dan dapat merencanakan pekerjaan lebih lanjut berdasarkan pemahaman tersebut. Penyajian dalam penelitian kualitatif adalah berupa teks naratif yang dibuat dalam bentuk deskripsi singkat, diagram, dan hubungan antar kategori (Burhan, 2011).

3. Penarik Kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif, penarik kesimpulan merupakan proses terakhir yang didapatkan dari proses reduksi dan penyajian data. Penarikan kesimpulan yang dikemukakan di awal masih bersifat sementara, dan dapat berubah apabila bukti yang lebih kuat dan mendukung ditemukan pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan setelah penulis menyajikan data penelitian dalam pembahasan, kemudian penulis akan mengambil kesimpulan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data yang telah peneliti lakukan implementasi *integrated marketing communication* yang diterapkan Coffee & Chill yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations* berjalan dengan baik dan berhasil membangun citra perusahaan yang baik.

Strategi IMC yang paling berpengaruh dalam membangun citra *Coffee & Chill* yaitu strategi periklanan (*advertising*) dan *personal selling* yang dilakukan oleh *Coffee & Chill*. Pengimplementasian komunikasi pemasaran *advertising* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap citra *Coffee & Chill*, dari pemanfaatan *platform* digital sosial media Instagram terhadap *Coffee & Chill* dapat dilihat melalui jumlah *viewers reels* yang mencapai ribuan penonton maupun penambahan *followers* pada *platform* tersebut. Strategi *personal selling* membuat *Coffee & Chill* mendapatkan *feedback* keuntungan penjualan secara langsung. Penjualan melalui perorangan dilakukan *Coffee & Chill* setiap hari di dalam kafe dengan melakukan komunikasi bertatap muka dengan konsumen secara langsung. Interaksi karyawan *Coffee & Chill* dengan konsumen secara langsung di dalam kafe teknik membawa berita dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi keefektifan dalam strategi pemasaran

Citra *Coffee & Chill* sangat baik dan positif di mata konsumen terlihat dari identitas *coffee shop* yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya, reputasi yang cukup baik di mata konsumen karena *Coffee & Chill* yang selalu mengupayakan kepuasan konsumen. *Coffee & Chill* selalu memperhatikan kualitas produk yang akan di sajikan kepada konsumen, *Coffee & Chill* Lampung berusaha untuk mengatur tata

ruang *coffee shop* dengan baik dan tepat tujuannya adalah agar konsumen merasa nyaman ketika sedang menikmati kopi. Hubungan antara pengelola, karyawan dengan para pengunjung *Coffee n Chill* Lampung sudah cukup baik terlihat dari karyawan yang berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumen, karyawan selalu menjaga etika yang baik kepada para pengunjung selain itu memberikan harga yang terjangkau serta promosi berupa potongan harga yang tepat.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan terdapat saran dari peneliti kepada pihak *Coffee & Chill* Lampung membangun citra produk, yaitu:

1. Diharapkan *Coffee & Chill* Lampung menggunakan fitur *live* di Instagram dan *video call* melalui *direct message* yang dapat dilakukan sebagai strategi penjualan personal. Hal ini dapat mempermudah untuk melihat secara langsung tanggapan dari calon konsumen.
2. Diharapkan pihak *Coffee & Chill* Lampung menambah staff sebagai petugas *public relation* agar strategi komunikasi pemasaran yang ada semakin sempurna lebih terorganisir dalam membangun citra merek (*brand image*) serta tidak membebani karyawan lain dengan tugas masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Ardianto, Jony. 2016. *177 Problem Solving of Direct Marketing*, Jakarta: Bestari
- Bill, Canton. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: RemajaRoesdakarya.
- Burhan, Burgin. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana
- Delozier, Wayne. 2020. *The Marketing Communication Process*, terj. Ahmad Mardalis dan Ahmad Firdaus. Sukoharjo: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Jatmiko, RD. 2014. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFPE.
- Hermawan, Agus. 2022. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2019. *Marketing Managemen And Brand Management*, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Moleong L. J. 2011. *Metedologi Penelitian Edisi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Priyatna, Soeganda & Elvinaro Ardianto. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran.

- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan: Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 edisi 5*. Erlangga. Jakarta.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relation Cetakan kelima*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT Rosda Karya Offset.
- Sutojo, Siswanto. 2003. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar MuliaPustaka.
- Totok Amin Soefijanto. 2012. *Integretad Marketing Communication: Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.

Jurnal

- Adityo Fajar. 2017. Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*. Vol 8. No. 3.
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2016). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *EBBANK*, 6, 33.
- Firsto Rozi K, dkk. 2017. Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk untuk Menarik Minat Konsumen. *Jurnal SEPA*. Vol 13. No. 12: 167-177.
- Khvtisiashvili, Irakli. 2012, "How Does Corporate Image Affects the Competitive Advantage of Georgian Banking Segment". *Journal of Business*. 1(1):35- 44.
- Yerni Monita, Kasenda. 2013. Peranan Humas dalam Membangun Citra Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jayapura. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*. Vol 2. No. 3.

Internet

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021>. Diakses pada tanggal 4 Mei 2022

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>. Diakses pada tanggal 4 Mei 2022.