

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA  
KAFE DI JOGJA**  
(Studi Kasus Kafe Dailyfavor)



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia

**Disusun Oleh:**  
**RIDHO PRACOYO**  
**19321130**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS PSIKOLOGI DAN  
ILMU SOSIAL BUDAYA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2024**

## DAFTAR ISI

|                                                                                        |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                 | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>                                                | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                                         | <b>v</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK.....</b>                                       | <b>vi</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                                                                     | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                             | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                   | <b>x</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                  | <b>xi</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                          | <b>1</b>    |
| <b>A. Latar Belakang .....</b>                                                         | <b>1</b>    |
| <b>B. Perumusan Masalah .....</b>                                                      | <b>5</b>    |
| <b>C. Tujuan Penelitian .....</b>                                                      | <b>6</b>    |
| <b>D. Manfaat Penelitian .....</b>                                                     | <b>6</b>    |
| 1. Manfaat Teoritis.....                                                               | 6           |
| 2. Manfaat praktis .....                                                               | 6           |
| <b>E. Tinjauan Pustaka.....</b>                                                        | <b>6</b>    |
| <b>F. Landasan Teori .....</b>                                                         | <b>9</b>    |
| 1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing<br>Communication/IMC)..... | 9           |
| 2. Evaluasi Program.....                                                               | 14          |
| <b>G. Metode Penelitian.....</b>                                                       | <b>16</b>   |
| a. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....                                               | 16          |
| b. Waktu dan Lokasi Penelitian .....                                                   | 16          |
| c. Narasumber / Informan Penelitian .....                                              | 16          |
| d. Pengumpulan Data.....                                                               | 16          |
| e. Analisis Data.....                                                                  | 17          |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>                                      | <b>19</b>   |
| <b>A. Gambaran Umum Dailyfavor .....</b>                                               | <b>19</b>   |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>B. Menu Dailyfavor.....</b>                                        | <b>22</b> |
| <b>C. Struktur Organisasi .....</b>                                   | <b>23</b> |
| <b>D. Event Dailyfavor.....</b>                                       | <b>25</b> |
| <b>E. Media Sosial Dailyfavor.....</b>                                | <b>27</b> |
| <b>BAB III TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>                      | <b>30</b> |
| <b>A. Temuan Penelitian .....</b>                                     | <b>30</b> |
| 1. Perencanaan dalam Pembuatan Konten Media Sosial Dailyfavor.....    | 30        |
| 2. Pelaksanaan Program Pembuatan Konten Media Sosial Dailyfavor ..... | 36        |
| 3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dailyfavor .....            | 50        |
| <b>B. Pembahasan .....</b>                                            | <b>56</b> |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>                                           | <b>70</b> |
| <b>A. KESIMPULAN.....</b>                                             | <b>70</b> |
| <b>B. KETERBATASAN PENELITIAN.....</b>                                | <b>70</b> |
| <b>C. SARAN .....</b>                                                 | <b>71</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                            | <b>72</b> |

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

### EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA KAFE DI JOGJA

(Studi Kasus Kafe Dailyfavor)

Oleh:

**RIDHO PRACOYO**

**19321130**

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: **22 Juli 2024**

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN. 0511119003

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

## HALAMAN PENGESAHAN

### SKRIPSI

#### EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA KAFE DI JOGJA

Disusun oleh:  
RIDHO PRACOYO  
19321130

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin  
Tanggal : 22 Juli 2024

Dosen Penguji :

Ketua : Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom. ( )  
NIDN. 0511119003

Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. ( )  
NIDN. 0529098201

الجامعة الإسلامية  
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridho Pracoyo  
Tempat dan Tanggal Lahir : Bekasi, 23 November 2001  
Alamat : Jl. Rajawali 5 No. 4, Kayuringin Jaya, Bekasi Selatan  
NIM : 19321130  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 7 Juni 2024

Tanda tangan dan meterai

  
Ridho Pracoyo



## **MOTTO**

**"Kebesaran seseorang diukur dari kesabarannya menghadapi rintangan,  
dan keberaniannya untuk tetap melangkah maju."**

**"Keberhasilan bukanlah akhir, kegagalan bukanlah fatal, yang terpenting  
adalah keberanian untuk terus mencoba."**

**(Winston Churchill)**

**"Berpikir besar dimulai dari tindakan kecil yang konsisten dan penuh  
keyakinan."**

## **Dedikasi**

Penulis mendedikasikan tugas akhir ini untuk:

**Ibu, Bunda, Almarhum Ayah, Salsabila, dan semua orang yang selalu berada  
di sisi penulis.**

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr, Wb**

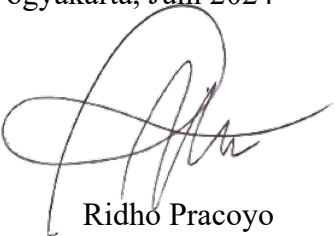
Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Evaluasi Strategi Pemasaran Terpadu pada Kafe di Jogja (Studi Kasus Kafe Dailyfavor)" dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan yang sangat berarti. Oleh karena itu, dengan rasa syukur yang mendalam, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, waktu, dan bimbingan berharga selama proses penulisan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
3. Orang-orang yang penulis sayangi, khususnya:
  - Ibu Wahyuningrum, S.E., yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti,
  - Bunda Totteke Nebula, atas kasih sayang dan motivasinya,
  - Almarhum Ayah Ir. Dedy Rudyanto, yang menjadi inspirasi besar dalam hidup penulis,
  - Salsabila Rizky Aprilia, yang selalu memberikan dorongan moral dalam setiap langkah.
4. Seluruh manajemen dan staff Kafe Dailyfavor, yang telah memberikan informasi dan akses yang diperlukan untuk penelitian ini.
5. Sahabat-sahabat dan rekan-rekan seperjuangan, yang telah memberikan semangat dan motivasi selama masa studi dan proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dan strategi pemasaran.

Yogyakarta, Juni 2024



Ridho Pracoyo

## ABSTRAK

**Pracoyo, Ridho, 19321130, *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Kafe di Jogja (Studi Kasus Kafe Dailyfavor)*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu *branding* dan *positioning*. Dailyfavor memiliki pesaing yang banyak. Lokasi Dailyfavor juga kurang strategis karena tidak berada di jalan utama tetapi masuk gang kecil yang mana di area tersebut dikenal dengan lokasi gagal usaha mengingat banyak usaha di area tersebut tutup. Dailyfavor juga sepi pembeli sejak awal bulan Januari 2023. *Marketing* Dailyfavor berupaya mempengaruhi komunitas untuk datang ke coffeeshop tersebut dan mengadakan berbagai event untuk menarik perhatian konsumen. Akhirnya, pada bulan Maret 2023, Dailyfavor kembali ramai. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif. Obyek dalam penelitian ini adalah Dailyfavor. Analisis data penelitian ini berupa analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dailyfavor berupaya memaksimalkan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan melakukan observasi untuk mengenali audiens. Dailyfavor juga melakukan identifikasi segmen audiens spesifik yang ingin jangkau. Beberapa program promo yang dilakukan Dailyfavor diantaranya adalah pemberian sampel, kupon, kemasan bonus, penurunan harga, penawaran dengan harga rendah atau bahkan gratis dan sebagainya.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, IMC**

## **ABSTRACT**

***Ridho Pracoyo, 19321130, Evaluation of Integrated Marketing Communication Strategies in Cafes in Jogja (Case Study of Dailyfavor Cafe). (Bachelor's Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.***

*An integrated marketing communications strategy is a strategy that is often used by companies to achieve their goals, namely branding and positioning. Dailyfavor has many competitors. Dailyfavor's location is also less strategic because it is not on the main road but is in a small alley, which in this area is known as a location for business failures considering that many businesses in the area are closed. Dailyfavor has also been devoid of buyers since the beginning of January 2023. Dailyfavor's marketing is trying to influence the community to come to the coffeeshop and holding various events to attract consumer attention. Finally, in March 2023, Dailyfavor was busy again. This research applies qualitative methods. The object of this research is Dailyfavor. This research data analysis is in the form of qualitative data analysis. The results of this research show that Dailyfavor seeks to maximize integrated marketing communications (IMC) by making observations to identify the audience. Dailyfavor also identifies the specific audience segments it wants to reach. However, the integrated marketing communications (IMC) strategy used by Dailyfavor is less effective because several shortcomings are still found. Some of the promotional programs carried out by Dailyfavor include: sales promotions in the form of gifts, coupons, packaging bonuses, price reductions, offers at low prices or even freebies and so on.*

***Keywords: Marketing Communication Strategy, IMC.***

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia memiliki kekayaan kopi yang melimpah, hal ini menjadikan bisnis *coffee shop* semakin banyak diminati di Indonesia. Kopi telah menjadi minuman yang sangat populer di dunia, termasuk di Indonesia. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), hingga akhir 2021 lalu, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Tidak hanya itu, berdasarkan laporan Statistik Indonesia, produksi kopi di Tanah Air tercatat mengalami peningkatan sebesar 1,62% atau 774,6 ribu ton (Rossa, 2022). Menurut data dari APKCI, pendapatan dari bisnis *coffee shop* diperkirakan akan mencapai Rp 80 triliun pada tahun 2023. Tentu saja, jumlah ini menunjukkan bahwa bisnis *coffee shop* memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia dan masih terus berkembang. Diperkirakan bahwa pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko (Sayekti, 2023).

Menikmati kopi dan bersantai dengan teman sebaya ataupun rekan kerja menjadi alternatif untuk menghilangkan penat. Salah satu pilihan tempat yang nyaman untuk bertemu dan beristirahat adalah kedai kopi. Secara tidak langsung dengan adanya perubahan aktivitas tersebut membuat munculnya kebutuhan hidup baru di masyarakat. Kebutuhan untuk berkumpul dan bersantai dari segala rutinitas menjadikan adanya gaya hidup baru pada masyarakat yang mana setiap harinya semakin meningkat dan harus dipenuhi (Pratiwi & Dwijayanti, 2022). Hal tersebut memunculkan kebiasaan atau gaya hidup baru yang disebut *ngopi*. *Ngopi* merupakan sebuah icon gaya hidup modern dan dalam gaya hidup *ngopi* terdapat perilaku konsumsi yang bertujuan untuk mendapatkan prestise, gengsi, images, status sosial dan secara sadar atau tidak sadar yang akan membedakan diri individu dengan orang lain (Yugantara et al., 2021). *Coffe Shop* dianggap sebagai ruang sosial, ruang ekonomi dan ruang aktivitas untuk mengekspresikan diri bagi kaum millennial (Sulistyowati, 2017). Keberadaan

coffee shop banyak digemari konsumen remaja, karena faktor kenyamanan tempat, konsep yang diberikan oleh pemilik coffee shop, dan harga yang dapat dijangkau (Nurikhsan, 2019).

Yogyakarta sebagai kota pelajar tentu saja banyak ditemui kaum gen z. Kebutuhan pasar serta budaya ngopi memotivasi para entrepreneur untuk membuka usaha coffeshop. Pertumbuhan industri kopi di Yogyakarta mengalami perkembangan pesat dalam 10 tahun terakhir. Hal itu ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi atau coffee shop yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Yogyakarta menjadi kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia. Sampai saat ini, data dari Komunitas Kopi Nusantara, tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY. Jumlah ini jauh lebih tinggi ketimbang beberapa kota besar lain di sekitar Yogyakarta, seperti Semarang yang jumlah kedai kopinya hanya sekitar 700 kedai dan Solo dengan jumlah kedai kopi sebanyak 400 kedai (Pratama, 2022).

Salah satu dari sekian banyak kedai kopi yang ada di Yogyakarta, Dailyfavor merupakan salah satu kedai kopi tersebut. Dailyfavor merupakan kedai kopi di kawasan Ngaglik, Sleman yang mempunyai konsep minimalis. Tidak hanya tempat yang menarik pelayanan yang baik dan fasilitas yang cukup lengkap menjadi daya tarik tersendiri untuk para pengunjung tempat tersebut. Dailyfavor merupakan salah satu kedai kopi yang digemari oleh Mahasiswa. Konsep yang diusung oleh Dailyfavor adalah konsep Instagramable dengan tema warna hitam. Pada saat masuk ke bagian area Indoornya pengunjung langsung disambut suasana atau warna hitam minimalis apalagi pada bagian utama yaitu pada bagian barnya, pada area ini terdapat tempat duduk dan juga fasilitas seperti *smoking area* dan *non smoking area* dan juga stop kontak. Tidak lupa juga Dailyfavor sendiri memiliki fasilitas *Meeting Room* untuk individu atau tim untuk pertemuan bisnis informal, konsultasi, atau pertemuan yang bersifat tertutup. Untuk area outdoornya pastinya akan semakin nyaman karena konsep terbuka dengan berbagai tanaman disekitarnya membuat area *outdoor* tersebut semakin nyaman untuk nongkrong berlama-lama di Dailyfavor. Konsep Dailyfavor adalah *self service* (pelayanan) dengan menu andalan Coffee Milk (3 Varian), OG (Aren), *Butterscotch*, *Salted Caramel*.

Pemasaran kopi pun juga dilakukan melalui media internet mengingat salah satu *life style* masyarakat saat ini adalah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli maupun menjual barang atau jasa melalui internet (Halim, 2018). Internet sangat mendukung periklanan karena melalui internet periklanan dapat dilakukan tanpa ada batasan ruang dan waktu (Hamzah & Najib., 2013). Dalam hal ini, Dailyfavor juga berupaya melakukan pemasaran melalui internet salah satunya adalah melalui media sosial Instagram. Berbagai kegiatan, produk dan harga juga ditawarkan melalui Instagram. Konsep tata ruang juga disajikan dalam media sosial tersebut sehingga menarik para kaum millennial untuk mengunjungi tempat tersebut.

Periklanan melalui internet oleh pemasar kemudian diintegrasikan dengan konsep pemasaran berbasis IMC (*Integrated Marketing Communications*). Dailyfavor merupakan salah satu Coffeshop yang menerapkan konsep e-marketing dan berbasis pada IMC. IMC merupakan bagian dari *Marketing Departement* yang secara umum bertugas untuk memasarkan produk, jasa dan fasilitas, memperoleh opini publik yang menguntungkan serta mempertahankan citra positif. Aktivitas *Integrated Marketing Communication* atau IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing – masing bentuk komunikasi, misal iklan, promosi penjualan dan humas dan mendukungnya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Nugroho et. Al., 2021).

Peneliti melakukan wawancara pra-penelitian dan mewawancarai pemilik Dailyfavor. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Dailyfavor memiliki pesaing yang banyak. Lokasi Dailyfavor juga kurang strategis karena tidak berada di jalan utama tetapi masuk gang kecil yang mana di area tersebut dikenal dengan lokasi gagal usaha mengingat banyak usaha di area tersebut tutup. Dailyfavor juga sepi pembeli sejak awal bulan Januari 2023. *Marketing* Dailyfavor berupaya mempengaruhi komunitas untuk datang ke coffeeshop tersebut dan mengadakan berbagai event untuk menarik perhatian konsumen. Akhirnya, pada bulan Maret 2023, Dailyfavor kembali ramai.

Kedai kopi tersebut berupaya menyajikan tempat yang unik dan nyaman, tenang dan berbagai menu yang menarik. Konsep pemasaran yang diterapkan oleh Dailyfavor dalam menggunakan teknik ini sangat menarik untuk dievaluasi karena bisa menjadi kajian dan juga wawasan bagi kedai kopi lainnya agar mempertimbangkan untuk menerapkan strategi IMC. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa Dailyfavor berupaya memberikan informasi kepada konsumen tentang berbagai produk, fasilitas, dan kenyamanan coffeshop tersebut. Dailyfavor juga berupaya mengadakan event-event untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung ke *coffeshop* tersebut. Beberapa event yang pernah diadakan oleh Dailyfavor adalah *Dallyversary*, *Form waste to worth*, *Teenage Bike Star*, *Locale society*, *TBH Cupping Sessions*, *Ramadhan Night Run*, dan *Underground Energy*.

Dallyversary merupakan event ulang tahun Dailyfavor yang pertama. Pada event ini, Dailyfavor mengeluarkan merch spesial seperti totebag dan kaos, mengeluarkan menu special, dan juga mengadakan live set DJ. Kedua adalah event *From waste to worth* yang merupakan workshop edukasi daur ulang dan mendapatkan support dari brand kosmetik daur ulang sedangkan event *Teenage Bike Star* merupakan event bersepeda dari ugm ke Dailyfavor Palagan. Event ini juga mengadakan semacam *kitchen takeover*, dan promo bundling special khusus pada hari itu. Selanjutnya adalah event *Locale society* yang merupakan event yg menghadirkan UMKM untuk membuat gelar gerai di Dailyfavor palagan sedangkan event *TBH Cupping Sessions* merupakan event yang diadakan dalam rangka memperingati hari Kartini. Event *Ramadhan Night Run* merupakan acara dalam memperingati hari terakhir bulan Ramadhan dengan olahraga lari malam sedangkan event *Underground energy* yang merupakan event yang merupakan event terbesar. Pada event ini Dailyfavor berupaya memperkenalkan produk minuman spesial & *upselling* produk Yeszy.

Komunikasi pemasaran dalam strategi pemasaran merupakan tahapan yang penting. Komunikasi pemasaran berperan dimana perusahaan menginformasikan, dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai merk dan jasa yang ditawarkan. Memahami teknik kegiatan pemasaran tentunya sangat penting bagi perusahaan karena memberikan dampak yang cukup besar bagi

perusahaan tersebut. Pada era revolusi industri saat ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba melakukan pemasaran yang kreatif agar tetap eksis dan menjadi tujuan utama konsumen.

Pemasaran berperan sebagai penjualan, promosi, riset dan pengembangan, dan implementasi dari konsep *Marketing Communication*. Melalui pemasaran, perusahaan bisa mengetahui pasar, menciptakan produk sesuai kebutuhan, mencapai citra yang dibangun, penjualan, dan mendapatkan kepuasan konsumen. Jika pemasaran suatu perusahaan tidak dikembangkan, maka kemungkinan besar perusahaan tidak akan mencapai kesuksesan maupun tujuan dari perusahaan tersebut. Untuk itu, manajemen Dailyfavor berupaya menerapkan pemasaran yang terintegrasi untuk menarik minat konsumen.

Implementasi komunikasi pemasaran oleh Dailyfavor telah dilakukan. Namun demikian, belum pernah dilakukan evaluasi terhadap keberhasilan program tersebut. Untuk itu, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh Dailyfavor dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk-produknya. Dari segi empiris, penelitian ini mengacu kepada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dailyfavor. Evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran penting untuk dilakukan mengingat tanpa adanya evaluasi tidak akan diketahui tingkat keberhasilan suatu program. Adapun dengan dilakukan evaluasi, dapat diketahui seberapa jauh pencapaian suatu target.

## **B. Perumusan Masalah**

Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada Dailyfavor sangat penting untuk diteliti mengingat *coffeeshop* ini memiliki lokasi yang kurang strategis sehingga diperlukan sebuah positioning yang kuat melalui berbagai metode. Salah satu metode yang sering digunakan pebisnis saat ini adalah metode pemasaran melalui internet sehingga diharapkan meskipun lokasinya kurang strategis, banyak konsumen datang ke *coffeeshop* tersebut. Menu yang menarik, ruang yang nyaman tentunya tidak cukup membuat Dailyfavor dikenal oleh audiens tanpa adanya komunikasi pemasaran yang terpadu. Apalagi persaingan di area ini sangat ketat. Namun, hasil evaluasi

peneliti eksistensi Dailyfavor sangat baik jika melihat ulasan yang diberikan konsumen pada Google Map. Hal inilah yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan perumusan masalah: Bagaimana evaluasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang digunakan Dailyfavor?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang digunakan Daily Favor.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat praktis**

##### **a. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan yang berencana menerapkan evaluasi strategi pemasaran terpadu atau strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

##### **b. Bagi penelitian selanjutnya**

Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu atau strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

### **E. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan Pustaka ini dibuat untuk menggambarkan penelitian tentang teori – teori yang dipakai di dalam penelitian ini. Penjelasan tentang teori yang terkait mempunyai tujuan untuk menunjang penelitian ini, dan membuktikan bahwa memang penelitian yang dilakukan oleh penulis akan dapat berguna dalam bidang akademik, dan juga melengkapi *gap research* di dalam penelitian sebelumnya.

## 1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang menjadi acuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian Wono dkk (2022) yang berjudul **“Integrated Marketing Communication Preferences Coffee Shop In Surabaya”**. IMC merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai keberadaan produk di pasar. Selama perusahaan berdiri telah melakukan kegiatan IMC, yaitu advertising, public relations, sales promotion, sponsorship, digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dari beberapa kegiatan IMC tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk bisa mengetahui kegiatan IMC apa yang paling efektif bagi perusahaan. Dalam penelitian ini juga dilakukan wawancara singkat dengan narasumber konsumen coffee shop. Seluruh jawaban hasil survei pada penelitian ini diolah dengan cara pembobotan yang mendapatkan urutan preferensi konsumen coffee shop mengenai kegiatan IMC yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan preferensi konsumen berupa penggunaan Instagram sebagai media digital menempati posisi pertama, sponsorship pada acara Indie Kopi menempati posisi kedua, penggunaan banner *Ladies Day* sebagai media iklan cetak menempati posisi ketiga, kegiatan *Riding* bersama komunitas motor Surabaya menempati posisi keempat, dan adanya potongan harga (*Ladies Day*, *Univ Day*, *Valentine Day*) menempati posisi kelima.

Penelitian Andrean Alen (2024) yang berjudul **“Integrated marketing communication kopilimana cafe in heightning brand awareness”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis integrated marketing communications yang digunakan Kopilimana Cafe untuk meningkatkan brand awareness. Dalam penelitian ini, digunakan teori integrated marketing communication. Teori ini meliputi advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and promotion, direct marketing, interactive marketing, dan personal selling. Penelitian ini

bersifat kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopilimana Cafe menggunakan kombinasi strategi pemasaran yang berbeda: periklanan di media umum, promosi penjualan melalui varian yang tidak kongruen, acara dan pengalaman dengan berkolaborasi dengan pihak luar, hubungan masyarakat dan promosi dengan mengumpulkan informasi melalui media sosial, pemasaran langsung dengan menyampaikan informasi tentang produk, penjualan individu melalui hubungan positif, dan pemasaran interaktif melalui media sosial.

Penelitian Messakh dkk (2024) yang berjudul **“Consumer Preferences For Integrated Marketing Communication Expert28 Cafe Kediri”**. Expert28 Cafe Kediri, merek kedai kopi lokal, telah berhasil menghadapi persaingan dari kafe lain dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh Expert28 Cafe Kediri untuk menarik calon pelanggan. Kafe tersebut telah menerapkan beberapa kegiatan IMC, termasuk periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Untuk memahami preferensi konsumen terhadap kegiatan-kegiatan tersebut, dilakukan studi kuantitatif deskriptif dengan menggunakan kuesioner. Studi ini melibatkan 71 responden yang merupakan konsumen Expert28 Cafe Kediri yang sudah familiar dengan kegiatan IMC. Analisis tersebut mengungkapkan bahwa konsumen paling menyukai pemasaran digital, diikuti oleh periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Temuan studi ini memberikan wawasan berharga untuk membantu Expert28 Cafe Kediri meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan berfokus pada kegiatan IMC yang paling disukai, khususnya pemasaran digital.

Penelitian Arfidi dan Purworini (2017) yang berjudul **“An Integrated Marketing Communication Analysis (A Descriptive Qualitative Study On Tiny Library Café)”**. Kegiatan promosi pada dasarnya merupakan kegiatan untuk membangun pengetahuan dan kesadaran terhadap suatu merek. Kesadaran merek muncul dari manajemen strategi komunikasi

pemasaran yang menghasilkan suatu nilai. Hal ini menjadi penentu keberhasilan strategi yang diterapkan, khususnya dalam menarik pelanggan baru. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan mampu menciptakan kesadaran dalam menarik pelanggan baru. Subjek penelitian ini terdiri dari General Manager, Marketing Manager, Creative Manager Tiny Library Café, dua komunitas yang bekerja sama, dan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dan karakteristik penelitian ini adalah deskriptif, yaitu melaporkan suatu situasi atau kejadian. Dengan melakukan wawancara mendalam kepada para informan dalam menentukan strategi komunikasi terpadu yang diterapkan. Hasil penelitian yang diperoleh adalah kurangnya relevansi identitas Tiny Library Café yang terekspos ke masyarakat. Hal ini mengakibatkan bias terhadap citra merek yang berdampak pada kesadaran merek beserta kekuatan positioning itu sendiri, baik di pasar maupun di benak pelanggan.

## **F. Landasan Teori**

### **a. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*).**

Di dalam pembagian teori komunikasi, ada salah satu teori yang selalu menjadi salah satu pemeran utama dalam teknik pemasaran, yaitu teori komunikasi pemasaran, atau yang biasa dikenal dengan istilah *marketing communication (marcomm)*. Menurut Firmansyah (2019) komunikasi pemasaran dapat diartikan atau digambarkan sebagai sebuah sarana di mana sebuah perusahaan dapat menginformasikan, membujuk, juga meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk atau *brand* mereka (Firmansyah, 2019).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat bantu dalam pengambilan keputusan, *sharing* informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan penyadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Untuk meraih keuntungan yang optimal bagi penyedia produk, maka komunikasi pemasaran juga harus dipastikan akan

menciptakan kepuasan bagi konsumen atau kliennya dengan asumsi bahwa dengan meningkatkan kepuasan para konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan tetap (Tasnim dkk, 2021).

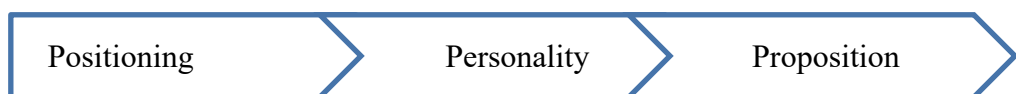
Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut (Panuju, 2019):

- 1) Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
- 2) Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
- 3) Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian dan tahap setelah pemakaian.
- 4) Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar bahkan individu tertentu karena setiap konsumen dan pelanggan memiliki karakter yang berbeda.
- 5) Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan akan tetapi juga bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan dengan mudah.

Teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) merupakan sebuah pendekatan yang membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen dan para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan publik pada umumnya, sehingga dapat dikatakan bahwa model Komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Muhtadi, 2015).

Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) merupakan sebuah metode penyatuan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan, 2012). Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) juga didefinisikan sebagai bauran dari unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilebur menjadi kekuatan sinergis untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dengan khalayak sasaran. Adapun konsep sentral dalam IMC adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), segmentasi pasar (merupakan analisis kelompok pasar atau khalayak sasaran utamanya) dan perilaku konsumen, merek, ekuitas merek, positioning, dan pasar sasaran (Suryanto, 2015).

Komunikasi pemasaran terpadu juga didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung. Hampir semua komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas. Untuk melakukan hal tersebut, setiap perusahaan atau merek harus mengetahui hirarki komunikasi seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut (Rangkuti, 2009):



Gambar 2.1 Hierarki Komunikasi

Sumber: Rangkuti (2009).

Secara sederhana, positioning dapat diartikan sebagai apa yang ingin orang lain rasakan, personality adalah bagaimana kita ingin mereka merasakan dalam merek yang kita miliki dan proposition adalah bagaimana

kita yakin dapat memunculkan kedua hal lain tersebut sekaligus. Pendekatan untuk mengidentifikasi positioning adalah sama dengan yang digambarkan sebelumnya. Meskipun demikian, disamping melihat kategori produk yang terbatas, kita perlu mencari motivator di sektor pasar secara menyeluruh. Untuk membantu kita menentukan kekuatan daya saing, maka positioning harus memiliki sifat sifat: 1) strategis; 2) mudah dimengerti; 3) menuntun pelanggan 4) jujur 5) Optimis 6) Selalu berada di depan pesaing 7) Berkelanjutan 8) Menggerakkan 9) Dinamis 10) Memberikan solusi (bermanfaat) 11) Memberikan kebahagiaan (Rangkuti, 2009).

Terdapat delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi dan promosi total yang efektif, yaitu mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan dan memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*) dan mengukur hasil promosi tersebut. Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi yang kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dalam kegiatan pemasaran (Hermawan, 2012).

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari 6 (enam) saluran, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Namun, perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman (Hermawan, 2012).

Berikut ini merupakan definisi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman menurut Hermawan (2012):

#### 1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan sebagai media dalam membangun citra produk (jangka

panjang) yang dapat dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain. Periklanan lebih bersifat ekspresif tetapi perusahaan tidak dapat mengetahui respon konsumen secara langsung karena periklanan merupakan jenis komunikasi satu arah.

2) *Personal selling* atau penjualan personal

*Personal selling* merupakan media promosi yang paling efektif dan dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan perusahaan karena disampaikan secara langsung oleh wiraniaga dan secara langsung akan memperoleh umpan balik dari konsumen. Pada umumnya tujuan penjualan personal yang diterapkan secara intensif oleh suatu perusahaan berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu metode promosi yang mengundang respon yang cepat karena merupakan bentuk komunikasi dua arah. Promosi penjualan selalu berusaha menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan informasi dan memberikan nilai tambah yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak dan memotivasi konsumen baru untuk mencoba produk. Elemen promosi penjualan berupa pemberian sampel, kupon, kemasan bonus, penurunan harga, penawaran dengan harga rendah atau bahkan gratis dan sebagainya.

4) *Public relations*.

*Public relations* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mengarah kepada penjualan, biasanya berupa aktivitas dalam suatu acara atau *event*, konferensi pers, wawancara, event komunitas dan lain lain yang mengemas informasi menjadi sebuah laporan berita, artikel dan peristiwa (*event*) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan. Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran kini berkembang menggunakan media internet. Pemasaran Internet

*(internet marketing)/I-web marketing/ online marketing/e-marketing/e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet yang menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama. Dengan pemasaran internet produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B).

#### **b. Evaluasi Program**

Evaluasi program dapat dilakukan dengan mengacu pada Model CIPP (*Context, Input, Process* dan *Product*) merupakan model evaluasi di mana evaluasi dilakukan secara keseluruhan sebagai suatu sistem. Evaluasi model CIPP merupakan konsep yang berpandangan bahwa tujuan penting evaluasi adalah bukan membuktikan tetapi untuk memperbaiki. Beberapa dimensi tersebut dengan makna sebagai berikut (Mulyadi, 2017):

- 1) *Context*: situasi atau latar belakang yang mempengaruhi perencanaan program. Evaluasi konteks mencakup analisis masalah yang berkaitan dengan lingkungan program atau kondisi obyek yang akan dilaksanakan. Berisi tentang analisis kekuatan dan kelemahan obyek tertentu. Dengan kata lain evaluasi konteks berhubungan dengan analisis masalah kekuatan dan kelemahan dari obyek tertentu yang akan atau sedang berjalan. Evaluasi konteks memberi informasi bagi pengambil keputusan dalam perencanaan suatu program yang akan dilakukan. Selain itu, konteks juga bermaksud bagaimana rasionalnya suatu program.
- 2) *Input* : Evaluasi input meliputi analisis personal yang berhubungan dengan bagaimana penggunaan sumber-sumber yang tersedia, alternatif-alternatif strategi yang harus dipertimbangkan untuk mencapai suatu program, yang dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan menilai kapabilitas sistem, alternatif strategi desain prosedur untuk strategi implementasi, pembiayaan dan penjadwalan program pembinaan prestasi sepak bola. Evaluasi masukan bermanfaat untuk membimbing pemilihan strategi program

dalam menspesifikasikan rancangan prosedural. Informasi dan data yang terkumpul dapat digunakan untuk menentukan sumber dan strategi dalam keterbatasan yang ada.

- 3) *Process*: Evaluasi proses merupakan evaluasi yang dirancang dan diaplikasikan dalam praktik implementasi kegiatan, termasuk mengidentifikasi permasalahan prosedur baik tatalaksana kejadian dan aktivitas. Evaluasi sebagai proses menilai sesuatu berdasarkan standar obyektif yang telah ditetapkan, kemudian diambil keputusan atas obyek yang dievaluasi.
- 4) *Product*: hasil yang dicapai dalam penyelenggaraan program tersebut. Evaluasi produk merupakan kumpulan deskripsi dan “*judgment outcomes*” dalam hubungannya dengan konteks, input, dan proses, kemudian diinterpretasikan harga dan jasa yang diberikan. Evaluasi produk adalah evaluasi mengukur keberhasilan pencapaian tujuan. Evaluasi ini merupakan catatan pencapaian hasil dan keputusan-keputusan untuk perbaikan dan aktualisasi. Aktivitas evaluasi produk adalah mengukur dan menafsirkan hasil yang telah dicapai. Pengukuran dikembangkan dan diadministrasikan secara cermat dan teliti. Keakuratan analisis akan menjadi bahan penarikan kesimpulan dan pengajuan sarana sesuai standar kelayakan. Secara garis besar, kegiatan evaluasi produk meliputi kegiatan penetapan tujuan operasional program, kriteria-kriteria pengukuran yang telah dicapai, membandingkannya antara kenyataan lapangan rumusan tujuan, dan menyusun penafsiran secara rasional.

## **G. Metode Penelitian**

### **a. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif dengan pendekatan adalah penelitian yang berupaya menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan dengan menggunakan data-data kualitatif yang dapat bersumber dari wawancara,

observasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh Daylifavor.

**b. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2023 dengan lokasi penelitian di Dailyfavor Yogyakarta.

**c. Narasumber / Informan Penelitian**

Informan atau narasumber adalah seseorang yang hendak diwawancarai yang memiliki informasi tentang objek penelitian. Narasumber/informan penelitian ini adalah pemilik Dailyfavor, karyawan Dailyfavor (staff pemasaran, staff operasional) dan pengunjung Dailyfavor yang memiliki intensitas tinggi datang ke Dailyfavor. Narasumber penelitian ini adalah Widi Septian yang meuroakan staff marketing Dailyfavor, Raihan Alvin yang merupakan owner Dailyfavor.

**d. Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang tidak terfokus pada pedoman wawancara tetapi mengikuti arah pembahasan narasumber sehingga didapatkan data yang mendalam (Sugiyono, 2018).

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2018). Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi terhadap objek penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Daylifavor pada media cetak serta melalui berita-berita yang diperoleh dari internet.

3. Dokumentasi

Dokumen beragam bentuknya, dari yang tertulis sederhana sampai yang lebih lengkap, dan bahkan bisa berupa benda-benda lain (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini dalam mengumpulkan data

yaitu dengan cara melihat kembali literatur atau dokumen serta foto-foto dokumentasi yang relevan dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini.

#### 4. Studi literatur

Studi literatur merupakan sebuah proses pencarian berbagai hasil kajian atau studi yang akan berkorelasi dengan penelitian. Studi literatur termasuk pada kategori sumber data sekunder yang datanya dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya (Sugiyono, 2018). Studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal ilmiah, buku, makalah seminar, dan karya ilmiah.

#### e. Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif model Miles & Hubberman, yang terdiri dari beberapa proses, yaitu (Sugiyono, 2018):

##### a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

##### b. Penyajian Data

Miles & Huberman (2018) membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

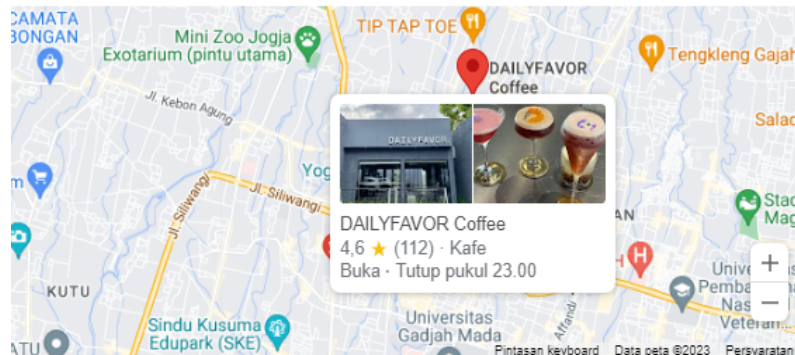
Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan oleh Dailyfavor pada tahun 2021 – 2022. Dengan beberapa kebaruan yang ditawarkan oleh Dailyfavor didukung dengan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung di Dailyfavor.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Dailyfavor

Dailyfavor berlokasi di Jl. Watugede No.69, Wonorejo, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Jika Anda dari arah Pusat Kota Yogyakarta Anda berjarak sekitar 9 km dan membutuhkan waktu sekitar kurang lebih 25 menit untuk sampai di tempat nongkrong tersebut, mengingat juga lokasi tempat nongkrong tersebut tidak terlalu jauh dari pusat Kota Yogyakarta. Berikut ini lokasi Daylyfavor di map google:



Gambar 2. 1 Lokasi Dailyfavor

Sumber: map.google.com (2023).

Gambar di atas merupakan gambar google map Dailyfavor. Pada map tersebut terdapat 113 ulasan dan rating yang diberikan oleh para konsumen Dailyfavor menunjukkan 4,6. Mereka menyatakan bahwa Dailyfavor memiliki tempat yang nyaman dan menu yang enak. Beberapa ulasan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Dijalan damai ternyata ada salah satu tempat ngopi enak yang tempat nya agak masuk masuk dikit. Sudah lama berdiri ternyata dari infonya. Memiliki parkir yang cukup luas sehingga nyaman untuk kumpul dengan teman2. Tempat nya ada indoor buat yg suka adem dan ber AC, ada juga outdoor buat suka yg liat langit dan rokok. Untuk suasana lumayan seru temoat nya dan atmosfer nya. Untuk menu juga lumayan beragam dan moktail nya juga enak. Yang jaga juga lumayan ramah

walaupun tidak semuanya. Hehe. Kamar mandinya cukup bersih dan nyaman. Lumayan seru untuk berlama lama berdiskusi ngumpul dan ngobrol2 dengan teman teman. Jadi salah satu rekomendasi buat yg cari tempat kopi alternatif yang butuh tempat baru (Aufa Ibrahim, 2023).

Dari luar tempatnya agak gelap kalau malam, coba coffee mocktailnya, rasa oke, cuma sedikit kurang strong rasa kopinya tp keseluruhan worth to try (S. Karin, 2023).

Coba minuman CSL dan rasanya enak, kayak pake santen. Desain tempatnya asik dan kontemporer. Minusnya nggak kelihatan hidup pas siang hari, tempatnya kurang higienis, wanginya juga kurang, dan kurang ada stop kontak (memang tempat nongkrong sih bukan nugas). Yang punya ramah, tapi barista lain kureng. Recommended!!! (Brilliant Baihaqi, 2023).

Ada morning budling kopi sm donat. Donat nya enaaak! Empuk dan gurih tdk cepat mengeras. Nasi gyardon nya juga enak. Nasi ayam woku nya juga boleh lah. Cuma mejanya stainless jd agak licin, hati-hati klo naruh barang elektronik mgkn nyetrum. Hehehe. Overall enak dan rekomen. 👍 (Lina Maharani, 2023).

Lokasi cukup strategis agak masuk dari jalan Damai, Sleman. Suasana tenang dan cukup luas indoor dan outdoor-nya. Menu coffee juga bervariasi rentang harga 25 ribu ke atas. Cocok juga buat kerja (Diyas Pradana, 2023).

Berikut ini merupakan foto Dailyfavor tampak dari depan:



Gambar 2. 2 Gedung Dailyfavor

Sumber: Data Sekunder (2023).

Jam buka atau jam operasional Dailyfavor mulai pada pukul 08.00 dan tutup pada pukul 22.00 WIB setiap hari biasa. Dailyfavor sudah mempersiapkan fasilitas yang terbilang cukup lengkap sehingga Anda akan nyaman berada di sini. Mulai dari Area parkir yang cukup luas hingga terdapat Toilet yang bersih. Kedai kopi ini juga sangat Instagramable karena memiliki spot foto yang menarik dan estetik sehingga sangat cocok untuk kaum millenial yang mencari tempat bersantai bersama orang terdekat. Untuk pelayanan di tempat tersebut juga ramah sehingga menambah betah para pengunjung. Walaupun Dailyfavor memiliki lahan yang tidak begitu luas, akan tetapi cukup banyak spot-spot menarik. Berbagai macam menu baik coffee dan juga non coffee yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memilih sesuai keinginannya. Berikut ini merupakan foto-foto Daylifavor.

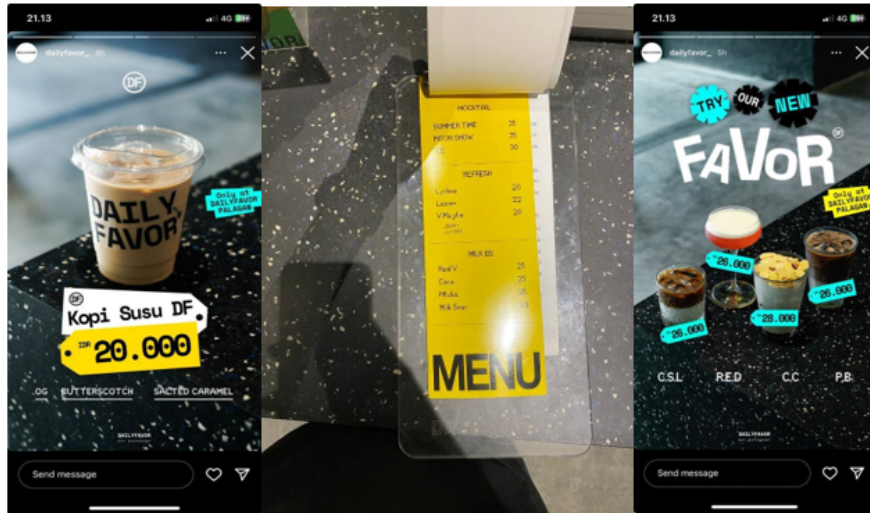


Gambar 2. 3 Interior Dailyfavor  
Sumber: Data Sekunder (2023).

## B. Menu Dailyfavor

Di tengah populernya menu kopi susu yang diujakan di banyak coffeeshop di banyak kota di Indonesia. Dailyfavor memilih untuk menyajikan menu minuman yang berbeda. Sejak dibuka pertama kali pada September 2021, mereka memilih fokus menyajikan mocktail sebagai menu ciri khas yang terus dikembangkan sampai sekarang. Selain banyak pilihan menu non-coffee, Daily Favor juga menyediakan menu makanan mulai dari *main course*, pasta, salad, dessert, hingga snack.

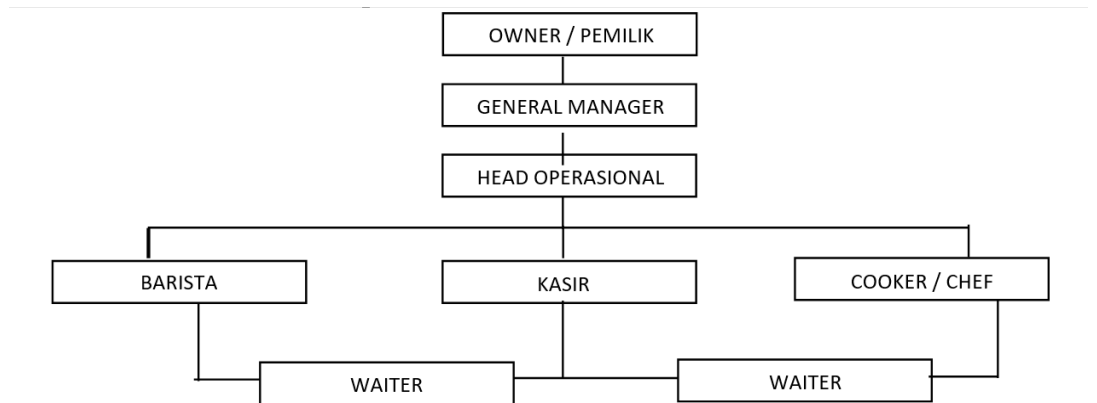
Harga Menu yang ditawarkan Daily Favor ini tentunya juga beragam dan banyak varian menu mulai dari kopi hingga non-kopi dengan harga yaitu sekitar Rp20.000 – Rp50.000. Tiga jenis minuman *mocktail* berbeda bisa dicoba dengan *base* yang berbeda-beda. *Moon Shows* (Espresso Based), *Sunny Mirage* (Tea Brew), dan *Summer Time* (Cold Brew) adalah tiga pilihan mocktail yang menjadi menu signature di Dailyfavor.



Gambar 2.4 Menu Dailyfavor  
Sumber: Data Sekunder (2023).

### C. Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan gambar struktur organisasi Dailyfavor



Gambar 2.5  
Struktur Organisasi Dailyfavor  
Sumber: Daily Favor

Berikut ini adalah deskripsi masing-masing bagian:

#### 1. Owner

Tugas Owner :

- Mengkomunikasikan dengan jelas setiap aspirasi, harapan, dan tujuan
- Mengecek dan memantau setiap laporan yang masuk secara rutin

- c. Memantau perkembangan kafe
- d. Memastikan bahwa setiap karyawan mendapat haknya
- e. Mengelola dan memantau keuangan
- f. Memantau reputasi bisnis kafe di mata masyarakat

## **2. General Manager**

Tugas General Manager :

- a. Kelola aspek bisnis kafe, mengelola anggaran, mengambil inventaris dan memesan kembali persediaan dan menetapkan tujuan
- b. Mempekerjakan dan melatih karyawan untuk memberikan layanan terbaik pada pelanggan
- c. Membuat jadwal jam kerja yang efektif untuk karyawan
- d. Menyelesaikan konflik dengan segera jika terjadi konflik di lapangan
- e. Menetapkan keamanan dan kualitas

## **3. Head Operasional**

Tugas Head Operasional :

- a. Mengawasi kinerja para karyawan
- b. Memastikan para karyawan bekerja sesuai dengan tugasnya
- c. Memberikan motivasi kepada karyawan
- d. Mengecek bahan baku yang akan habis
- e. Menyelesaikan konflik lapangan sebelum sebelum diketahui general manager.

## **4. Barista**

Tugas Barista :

- a. Bertanggung jawab terhadap inventory barang dan pengadaan barang di sectionnya
- b. Bertanggung jawab terhadap kebersihan area bar, mesin kopi, mesin ice, dan kelayakan item yang di display di showcase tersebut
- c. Dapat mengoperasikan mesin kopi
- d. Meracik minuman sesuai dengan resep

## **5. Kasir**

Tugas Kasir :

- a. Bertanggung jawab atas keakuratan uang yang berada dalam patty cash
- b. Bertanggung jawab untuk setiap keakuratan daily report cashier yang diajukan kepada finance setiap hari
- c. Tidak meninggalkan area kasir dalam keadaan kosong
- d. Membantu Greeter/Waiter jika diperlukan serta menjalankan SOP service yang ditentukan
- e. Mampu menerima dan menyampaikan keluhan dan feedback dari pelanggan kepada pihak terkait
- f. Menginput pesanan pelanggan lalu mengecek kembali/ mengulang kembali menu yang di pesan kepada pelanggan
- g. Bertanggung jawab dalam melakukan penyetoran uang kepada pemilik
- h. Memastikan adanya pecahan kecil untuk keperluan operasional dan melaporkan ke atasan jika tidak tersedia

## **6. Kitchen**

Tugas Kitchen

- a. Melakukan preparation untuk bagian dapur
- b. Bertanggung jawab dengan kualitas bahan baku
- c. Membuat stock of name atas ketersediaan bahan baku
- d. Membuat pesanan sesuai dengan SOP.

## **D. Event Dailyfavor**

Event yang pernah diadakan oleh Dailyfavor adalah sebagai berikut:

### **1. Dallyversary**

Dallyversary merupakan event ulang tahun Dailyfavor yang pertama. Pada event ini, Dailyfavor mengeluarkan merch spesial seperti totebag dan kaos, mengeluarkan menu special, dan juga mengadakan live set DJ.

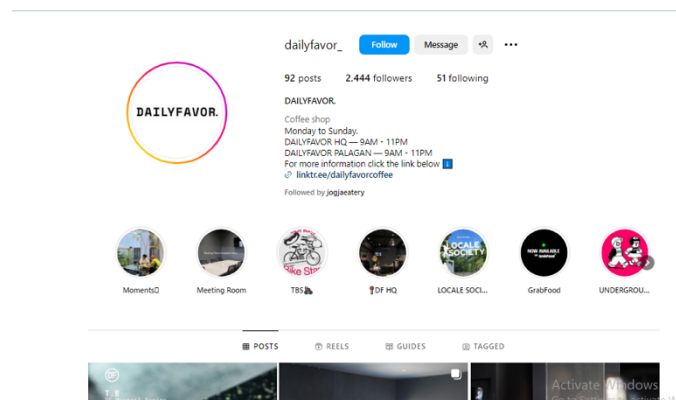
### **2. From waste to worth**

Event kolaborasi dengan @paste\_lab yang mengadakan workshop edukasi daur ulang dan mendapatkan support dari brand kosmetik daur ulang @worldoftavi.

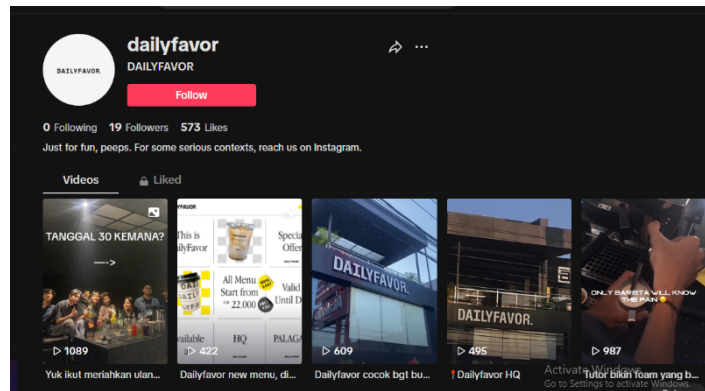
3. Teenage Bike Star. Event dengan kolaborasi bersama @26run\_\_ & @leebilz.cc bersepeda dari ugm ke df palagan. Event ini juga mengadakan semacam *kitchen takeover*, dan promo bundling special khusus pada hari itu.
4. Locale society, event yg menghadirkan umkm buat gelar gerai di Dailyfavor palagan. Beberapa UMKMnya yaitu, Depot Mie 88, @round.rope, @2000tribe)
5. TBH Cupping Sessions, event kolaborasi antara kedai kopi TBH Roastery & Dailyfavor dalam rangka memperingati hari Kartini, 90% pengunjung adalah Wanita dan mereka melakukan “Cupping Sessions” yang bisa didefinisikan sebagai proses evaluasi kopi yang mencakup penyeduhan, penciuman aroma, dan penilaian rasa yang dipandu oleh para professional.
6. *Ramadhan Night Run*, acara kolaborasi dengan @selowrunners dalam memperingati hari terakhir bulan Ramadhan dengan olahraga lari malam. Terdapat diskon sebesar 20% untuk semua jenis minuman pada hari itu.
7. Underground energy, event kolaborasi bersama @yeszy.mfg yang mengenalkan produk minuman spesial dari Dailyfavor & *upselling* produk yeszy yang berupa kaos (terdapat kaos spesial kolaborasi antara yeszy dengan dailyfavor, live set DJ & dekor minimalis dari yeszy). Ini merupakan event paling besar karena berkolaborasi dengan brand yeszy sendiri yang sudah ternama.

#### E. Media Sosial Dailyfavor

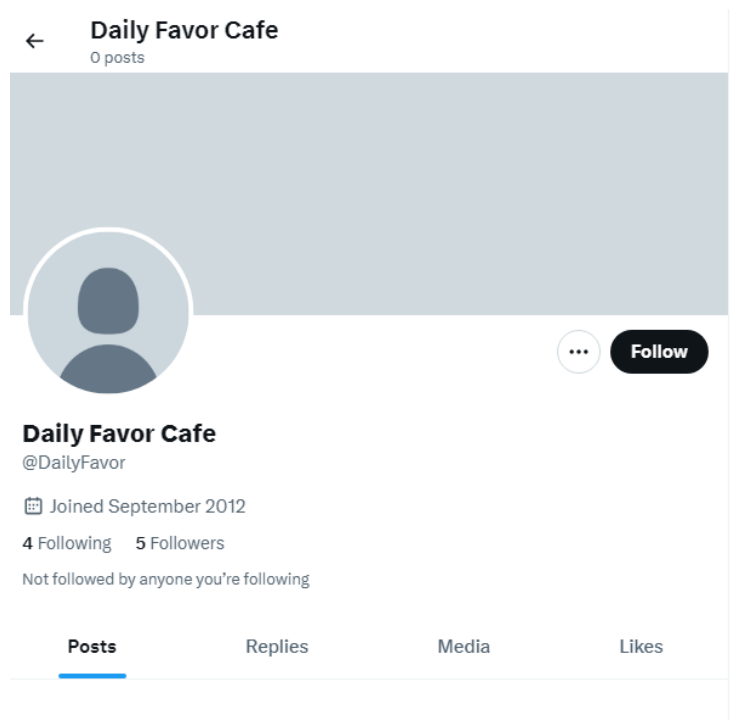
Berikut ini merupakan media sosial Dailyfavor:



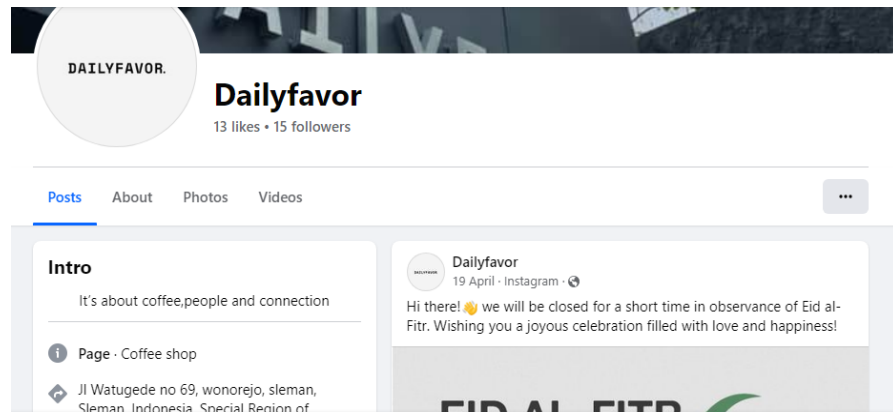
Gambar 2.6 Instagram Dailyfavor  
Sumber: Data Sekunder (2023).



Gambar 2.7 Tiktok Dailyfavor  
Sumber: Data Sekunder (2023).



Gambar 2.8 X Dailyfavor  
Sumber: Data Sekunder (2023).



Gambar 2.9 Facebook Dailyfavor  
Sumber: Data Sekunder (2023).

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwasanya Dailyfavor memiliki beberapa media sosial diantaranya adalah Instagram, Tiktok, Facebook dan X. Namun, Instagram dan Tiktok merupakan media sosial yang aktif digunakan oleh Dailyfavor karena media sosial tersebut sangat disukai oleh masyarakat saat ini.

Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh Dailyfavor untuk berkomunikasi. Instagram memang menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi Z atau milenial. Beberapa alasan mengapa Instagram disukai oleh generasi ini diantaranya adalah platform berbasis gambar dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen dalam bentuk visual. Generasi muda cenderung lebih responsif terhadap konten visual daripada teks biasa, sehingga Instagram menjadi pilihan utama bagi mereka. Instagram juga memiliki berbagai fitur interaktif seperti cerita, polling, dan pertanyaan, yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dan berinteraksi dengan konten secara langsung. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan pribadi bagi pengguna. Instagram juga memberikan pengguna kesempatan untuk mengekspresikan diri mereka sendiri melalui gambar, video, dan cerita. Mereka dapat menunjukkan gaya hidup, minat, dan kepribadian mereka melalui konten yang mereka bagikan serta menawarkan berbagai jenis konten, mulai dari foto dan video sehingga pengguna memiliki banyak pilihan untuk menemukan dan berinteraksi dengan konten yang

mereka sukai. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan komunitas mereka, serta mengikuti akun-akun yang mereka kagumi. Ini memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dan terinformasi tentang kehidupan dan minat orang lain dan sering menjadi tempat di mana tren baru muncul dan kreativitas diungkapkan. Generasi muda tertarik untuk mengikuti tren terkini dan mengekspresikan kreativitas mereka sendiri melalui platform ini. Apalagi Instagram mudah diakses melalui aplikasi seluler yang membuatnya lebih nyaman digunakan tanpa ada batasan ruang dan waktu.

### **BAB III**

#### **TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN.**

##### **A. Temuan Penelitian**

##### **1. Perencanaan dalam Pembuatan Konten Media Sosial Dailyfavor**

Perencanaan adalah proses merumuskan tujuan, strategi, dan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ini merupakan tahap awal dalam menjalankan suatu proyek atau aktivitas, dan penting untuk memastikan kesuksesan dan efisiensi dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam membuat konten melalui media sosial tentunya dibutuhkan sebuah upaya salah satunya adalah perencanaan. Tujuan pembuatan perencanaan tentunya agar konten yang dibuat tepat sasaran dan efisien (Suryanto, 2015). Hal tersebut juga diterapkan oleh Dailyfavor, dimana dalam menerapkan komunikasi pemasaran berlandaskan pada beberapa langkah perencanaan yaitu:

###### *a. Menetapkan tujuan*

Sebelum membuat konten pada media sosial, Dailyfavor memilih untuk menetapkan tujuan yaitu dengan menentukan tujuan membuat konten pada media sosial. Hal tersebut diungkapkan oleh staff *marketing* Dailyfavor dalam uraian berikut:

“Jadi yang pertama dalam perencanaan Dailyfavor tentunya menetapkan tujuan dari konsep pemasaran itu sendiri kalau kami kan melalui media sosial jadi ya tentunya tujuan kami ya untuk meningkatkan kesadaran merek dan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan calon konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan produk atau layanan tertentu, menghasilkan prospek, atau menumbuhkan loyalitas pelanggan” (wawancara dengan Widi Septian, Staff Marketing Dailyfavor pada tanggal 2 Januari 2024).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa tujuan Dailyfavor menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan produk atau layanan tertentu,

menghasilkan prospek, atau menumbuhkan loyalitas pelanggan. Salah satu tujuan Dailyfavor menentukan tujuan adalah untuk membantu dalam membuat konten yang selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut diungkapkan staff marketing Dailyfavor dalam uraian berikut:

“Mendefinisikan tujuan dengan jelas akan membantu kami dalam membuat konten yang selaras dengan tujuan kami yaitu meningkatkan ekuitas merek, memperluas pangsa pasar demi eksistensi Perusahaan” (wawancara dengan Widi Septian, Staff Marketing Dailyfavor pada tanggal 2 Januari 2024).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pada dasarnya perencanaan berkaitan dengan kegiatan mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai. Menurut peneliti, sebuah tujuan haruslah spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas waktu (SMART). Berkaitan dengan spesifikasi, Dailyfavor berupaya memfokuskan komunikasi pada dua tema yaitu menu dan kenyamanan. Hal tersebut disebabkan sangat dibutuhkannya spesifikasi atau kekhususan dalam membuat merek semakin unik dan menarik konsumen dimana pada saat ini konsep bisnis yang disukai millennial adalah lokasi yang nyaman dan Instagramable sehingga tidak hanya menawarkan menu yang murah dan enak. Menu yang menarik dan lokasi yang Instagramable menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumen mengingat kegiatan ngopi pada umumnya untuk berkumpul dengan teman atau kerabat serta sebagai tempat menyelesaikan tugas bagi para pelajar atau mahasiswa. Melalui pemahaman tentang kebiasaan dan keinginan kaum millennial menjadikan Dailyfavor dilirik konsumen karena apa yang mereka tawarkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Dailyfavor tidak dengan mudah menarik atau mempengaruhi audience mengingat tentunya hal tersebut tidak dapat dilakukan secara instant karena membutuhkan waktu dan proses. Waktu yang dibutuhkan Dailyfavor untuk mengimplementasikan perencanaan tersebut sekitar 2 minggu. Hal tersebut diungkapkan staff marketing Dailyfavor dalam uraian berikut:

“Perencanaan tujuan tidak instant, tentunya membutuhkan waktu yang tidak cepat karena perencanaan yang kita buat tentunya berkaitan dengan visi misi perusahaan. Jadi mau dibawa kemanakah Dailyfavor ini? Apakah ingin terus eksis atau hanya sekedar bisnis yang booming sesaat saja” (wawancara

dengan Widi Septian, Staff Marketing Dailyfavor pada tanggal 22 Februari 2024).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa penetapan tujuan pembuatan konten sangat penting karena hal tersebut sangat berkaitan dengan tema konten yang akan dibuat. Pada umumnya tujuan pertama sebuah entitas bisnis membuat konten pada awal perintisan usaha adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan untuk menjalin hubungan dengan audience yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

b. *Mengenali audience*

Audiens merupakan sekelompok orang yang ditargetkan untuk mengkonsumsi atau berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh creator. Pada umumnya, audience memiliki karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat, perilaku dan preferensi sehingga dalam hal ini *content creator* diharapkan dapat memahami audience dengan baik dan memahami kebutuhan, keinginan serta masalah mereka sehingga konten yang dibuat menarik bagi para audience dan tepat sasaran. Untuk dapat mengetahui audience dilakukan riset sehingga didapatkan pemahaman yang baik tentang audience.

Dailyfavor berupaya mengenali para audiens-nya. Hal itu dilakukan karena memahami target audiens merupakan hal yang sangat penting. Untuk mengenali audiens-nya, Dailyfavor melakukan observasi yaitu dengan mengidentifikasi demografi, minat, preferensi, dan pola perilaku audiens. Informasi yang diperoleh diharapkan mempermudah tim Dailyfavor dalam membuat konten yang sesuai dengan minat, preferensi, dan kebutuhan audience sehingga diharapkan dapat mengatasi masalah audience. Dailyfavor melakukan identifikasi segmen audiens spesifik yang ingin jangkau dengan promosi seperti informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, lokasi, tingkat pendapatan, minat, dan karakteristik relevan lainnya.

Konten juga dibuat sesuai dengan kondisi audiens mengingat media sosial berkaitan dengan upaya membangun hubungan sehingga dalam hal ini Dailyfavor harus dapat memastikan bahwa konten-konten yang dibuat harus

dapat mendorong interaksi dengan audience. Hal tersebut diungkapkan staff marketing Dailyfavor dalam uraian berikut:

“Jadi Dailyfavor harus memastikan konten yang dibuat telah sesuai dengan kondisi audiens karena hal tersebut akan sangat dapat mendorong interaksi. Audience kita ya para remaja ya para generasi millennial, generasi Z. Karena yang senang nongkrong dan kumpul-kumpul kan orang-orang seperti mereka” (wawancara dengan Widi Septian, Staff Marketing Dailyfavor pada tanggal 2 Januari 2024).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa dalam mengenali audiens menjadi suatu hal penting yang harus disadari oleh para pebisnis. Pemahaman tentang karakteristik audiens akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang tepat sasaran sehingga menciptakan komunikasi yang efektif karena pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens. Selain itu dengan memahami karakteristik audiens, perusahaan dapat membuat konten yang tidak menimbulkan kesalahpahaman sehingga perusahaan dapat dengan mudah mengembangkan produknya.

### c. *Menentukan Format Konten*

Dailyfavor juga merencanakan format konten yang akan dibuat atau yang akan ditayangkan melalui media sosial. Beberapa format konten yang dipilih oleh Dailyfavor diantaranya adalah konten gambar dan video yang mana kedua format tersebut merupakan format yang paling sesuai dengan preferensi audience. Dailyfavor juga memastikan bahwa program promosi telah mematuhi undang-undang dan peraturan yang relevan, termasuk standar periklanan, undang-undang privasi data, dan pedoman khusus industri. Hal tersebut diungkapkan oleh tim marketing Dailyfavor dalam uraian berikut:

Kalau untuk format Dailyfavor lebih memilih ke gambar dan video ya karena media sosial kan terutama Instagram itu dia lebih ke visual ya. Jadi sesuai dengan target market kita, begitu. Kami cenderung memilih visual dapat menyampaikan informasi secara ringkas dan menarik. Untuk konten juga kita selalu berupaya untuk mematuhi

peraturan yang berlaku (wawancara dengan Widi Septian, Staff Marketing Dailyfavor pada tanggal 2 Januari 2024).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pembuatan format konten yang tepat dapat menjadikan informasi yang ingin disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh audiens karena konten tersebut dibuat sesuai dengan preferensi audiens.

d. *Membuat konten yang menarik*

Dailyfavor berupaya membuat konten yang menarik yakni cenderung informatif, menghibur, dan berharga bagi audiens. Konten yang menarik juga diharapkan dapat memotivasi audiens untuk melakukan interaksi dengan dailyfavor. Beberapa konten yang dipilih oleh Dailyfavor pada umumnya cenderung beragam, yaitu dengan mengkolaborasikan konten pendidikan, hiburan, dan promosi. Hal tersebut diungkapkan oleh tim marketing Dailyfavor dalam uraian berikut:

“Konten yang baik bukan hanya tentang mempromosikan merek, namun tentang memberikan nilai dan membangun hubungan dengan audiens. Jadi, Dailyfavor berupaya fokus untuk menyampaikan konten yang memenuhi kebutuhan audience dan melibatkan mereka dengan cara yang bermakna. Misalnya yang sudah kami terapkan adalah dengan menawarkan konten bermanfaat dan informatif yang mendidik, menghibur, atau memecahkan masalah bagi audiens. Hal ini dapat mencakup berbagi wawasan, tips dan trik atau kisah inspiratif“ (wawancara dengan Widi Septian, Staff Marketing Dailyfavor pada tanggal 2 Januari 2024).

Dailyfavor juga berupaya membuat judul yang menarik yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens. Hal tersebut diungkapkan oleh tim marketing Dailyfavor dalam uraian berikut:

“Judul yang kuat dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan menarik orang untuk mengklik dan terlibat dengan konten sehingga kami berupaya untuk selalu membuat judul yang menarik pada setiap konten. Biasanya kami mengembangkan keterlibatan dengan mengajukan pertanyaan, mendorong komentar, dan menanggapi

audiens Anda. Ini akan menciptakan rasa kebersamaan dan membuat konten Anda lebih interaktif“ (wawancara dengan Widi Septian, Staff Marketing Dailyfavor pada tanggal 2 Januari 2024).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwasanya pembuatan konten yang menarik merupakan hal yang sangat penting mengingat hal tersebut dapat memotivasi audiens untuk melakukan interaksi dengan perusahaan. Adapun untuk menghindari kejenuhan, tema konten yang dipilih harus sesuai dengan karakter audiens.

e. *Merencanakan platform yang digunakan beserta anggaran yang dibutuhkan*

Dailyfavor juga merencanakan dengan baik platform media sosial yang akan digunakan mengingat setiap platform memiliki tipe audience yang berbeda dan persyaratan konten yang berbeda. Daylifavor juga merinci taktik spesifik yang akan gunakan dalam setiap saluran untuk mencapai tujuan. Misalnya, ketika menggunakan media sosial Daylifavor menetapkan bahwa mereka tidak akan menjalankan iklan berbayar, postingan organik, kolaborasi influencer, atau kampanye konten buatan pengguna. Hal tersebut ditegaskan marketing Dailyfavor dalam uraian berikut:

“Kami berupaya menyesuaikan konten agar sesuai dengan setiap platform sambil menjaga konsistensi identitas merek secara keseluruhan. Kami pilih Instagram karena cenderung banyak digunakan oleh kaum millennial. Salah satu alasan memilih saluran komunikasi melalui media sosial adalah untuk efektivitas” (wawancara dengan Widi Septian, Staff Marketing Dailyfavor pada tanggal 2 Januari 2024).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya perusahaan harus pandai dalam memilih platform untuk mengkomunikasikan bisnisnya kepada khalayak mengingat setiap platform memiliki tipe audience yang berbeda dan persyaratan konten yang berbeda. Perusahaan harus beradaptasi dan fleksibel dalam memilih media sosial mengingat preferensi dan tren media sosial dapat berubah seiring waktu.

f. *Membuat jadwal penayangan konten*

Dailyfavor juga merencanakan jam tayang konten yang telah dibuat dengan membuat rencana pelaksanaan penayangan konten. Hal tersebut diungkapkan oleh tim marketing Dailyfavor dalam uraian berikut:

“Dalam membuat konten, Dailyfavor itu cenderung untuk membuat kalender konten ya itu tadi jadi kita kembangkan jenis konten apa yang akan diposting, kapan akan mempostingnya, dan di platform apa. Ini akan membantu mempertahankan jadwal yang konsisten dan memastikan variasi dalam konten. Mempertahankan jadwal postingan yang konsisten akan menjadikan audiens tahu kapan harus mengharapkan konten baru. Konsistensi membangun kepercayaan dan menjadikan merek selalu diingat” (wawancara dengan Widi Septian, Staff Marketing Dailyfavor pada tanggal 2 Januari 2024).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa membuat jam penayangan konten merupakan hal yang penting. Memilih jam tayang konten adalah keputusan strategis yang penting karena dapat memengaruhi seberapa banyak audiens yang melihat dan berinteraksi dengan konten yang dibuat perusahaan. Perusahaan dapat melakukan analisis jam tayang berdasarkan waktu keaktifan audience, analisis dari platform media sosial, analisis terhadap waktu tayang yang menghasilkan interaksi terbaik dengan audience.

## **2. Pelaksanaan Program Pembuatan Konten Media Sosial Dailyfavor**

Tahap pelaksanaan adalah tahap kedua dimana program-program yang telah disusun akan segera dilaksanakan seefektif dan seefisien mungkin sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Pelaksanaan program komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram merupakan tanggung jawab staff marketing dan tentunya dibawah pengawasan pemilik Dailyfavor. Staff marketing Dailyfavor bertanggung jawab atas setiap tugas atau aspek program pemasaran. Program komunikasi pemasaran dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Selain melalui konten, marketing Dailyfavor juga berupaya

mengoptimalkan konten-kontennya melalui optimasi profil media sosial. Optimasi profil media sosial sangat penting untuk meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik konten.

Menurut pengamatan peneliti, beberapa upaya Dailyfavor untuk mengoptimalkan profil media sosial Instagramnya adalah dengan melakukan beberapa langkah, yaitu:

*a. Penggunaan Foto Profil Pada Instagram*

Dailyfavor menggunakan logo sebagai foto profil dan sejak awal menggunakan Instagram foto tersebut tidak diganti. Logo Dailyfavor juga disisipkan pada setiap postingan. Hal tersebut bertujuan agar audience mudah dalam mengenali merek Dailyfavor meskipun hanya melalui logo atau simbol. Berikut ini merupakan logo Dailyfavor yang menjadi foto profil Instagramnya.



Gambar 3. 1 Logo Dailyfavor  
Sumber: Instagram Dailyfavor (2024).

Penggunaan logo pada konten adalah cara yang efektif untuk memperkuat identitas merek dan memastikan bahwa konten terkait dengan merek. Penggunaan logo Dailyfavor secara konsisten pada setiap konten yang diunggah dapat membangun kesadaran merek. Hal tersebut terjadi ketika audience melihatnya dalam berbagai platform. Logo Dailyfavor juga sangat mudah dikenali karena tidak berupa gambar tapi menunjukkan nama *coffeshop* itu sendiri yaitu Dailyfavor.

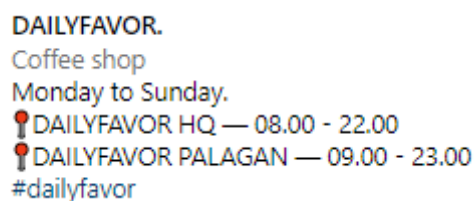
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya penggunaan logo merupakan hal penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Perusahaan juga sebaiknya membuat desain logo yang sederhana dan mudah diingat serta

konsisten menggunakan logo Ketika berkomunikasi dengan audience untuk meningkatkan kesadaran audience terhadap merek.

b. *Penulisan Bio atau Deskripsi*

Penulisan bio pada media sosial adalah langkah penting dalam memperkenalkan diri atau Dailyfavor kepada pengikut atau pengunjung profil. Pada umumnya, bio dibuat singkat, informatif, dan menarik, sehingga membuat orang tertarik untuk mengikuti atau berinteraksi. Penulisan bio atau deskripsi bisnis pada Instagram sangat penting karena ini adalah bagian yang pertama kali dilihat oleh pengunjung adalah profil bisnis sehingga perusahaan sebaiknya membuat kesan yang kuat pada pengunjung. Penulisan bio yang menarik dan informative dapat menarik perhatian pengguna Instagram dan membuat mereka ingin tahu lebih lanjut tentang bisnis atau merek. Bio memberikan ruang untuk Anda menjelaskan identitas merek, nilai-nilai inti, dan apa yang membedakan suatu bisnis dari yang lain sehingga penggunaan bio yang tepat dapat membantu membangun citra merek yang konsisten dan kuat di platform.

Bio bisa menjadi kesempatan untuk mengarahkan pengikut ke produk atau layanan tertentu, atau untuk mengumpulkan prospek melalui tautan ke halaman pendaftaran atau penawaran khusus. Bio juga memberi kesempatan untuk mengoptimalkan profil untuk ditemukan di mesin pencari Instagram. Dengan memasukkan kata kunci yang relevan dalam bio maka dapat meningkatkan kemungkinan profil muncul dalam hasil pencarian ketika pengguna mencari topik atau bisnis yang terkait. Berikut ini merupakan tampilan bio Dailyfavor:



DAILYFAVOR.  
Coffee shop  
Monday to Sunday.  
📍 DAILYFAVOR HQ — 08.00 - 22.00  
📍 DAILYFAVOR PALAGAN — 09.00 - 23.00  
#dailyfavor

Gambar 3.2  
Penulisan Bio atau Deskripsi

Bio atau Deskripsi Dailyfavor cukup informatif dan menarik karena mampu menjelaskan secara singkat tentang Dailyfavor. Terlihat bahwa Dailyfavor menuliskan bio dengan mendeskripsikan bahwa Dailyfavor merupakan coffeshop yang buka setiap hari mulai dari jam 08.00 – 23.00. Dapat dikatakan bahwa Bio Dailyfavor menjelaskan identitas bisnis secara singkat dan jelas yaitu *Coffee Shop*. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan visibilitas profil dalam hasil pencarian dan menarik pengikut yang tertarik pada topik tersebut. Menurut peneliti, bio pada profil Instagram Dailyfavor sangat informatif sehingga mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pengunjung terhadap Dailyfavor sehingga dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk berinteraksi atau melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penulisan bio atau deskripsi perusahaan pada media sosial sangatlah penting karena menggambarkan identitas perusahaan, merek perusahaan dan informasi penting perusahaan. Penggunaan bio pada media sosial wajib untuk dioptimalkan karena dapat mempermudah audience dalam menemukan informasi yang diinginkan.

### *c. Mengunggah konten*

Konten bisnis melibatkan semua materi atau informasi yang diproduksi dan digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Tujuan konten bisnis adalah untuk membangun kesadaran merek, menarik minat, dan mendorong interaksi. Konten Instagram bisa beragam yang dapat dibuat sesuai dengan tujuan bisnis, target audiens, dan gaya merek. Beberapa konten Instagram Dailyfavor diantaranya adalah sebagai berikut:

#### *1. Memperkenalkan produk Dailyfavor*

Dailyfavor berupaya memamerkan produknya dengan memberikan sorotan pada pembuatan kopi, produk unggulan dan penawaran promo khusus melalui foto dan video serta memberikan deskripsi yang menarik secara visual. Hal ini merupakan suatu hal yang unik karena Dailyfavor berupaya menunjukkan keunikannya. Dailyfavor juga membuat konten di balik layar yang dilakukan dengan memberikan

gambaran sekilas kepada audiens tentang operasional di balik layar coffeshop tersebut dengan menampilkan barista, membagikan kisah, keahlian, dan rekomendasi pribadi mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan brand Dailyfavor dan membangun kepercayaan dengan pelanggan.

## 2. Mengumumkan program promosi

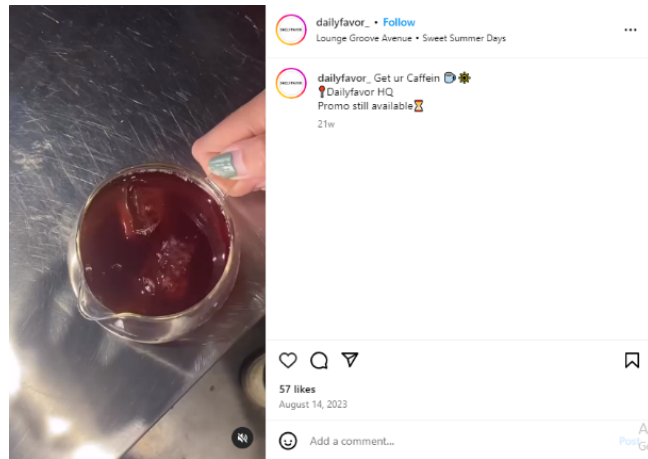
Program promosi adalah serangkaian strategi dan taktik yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Ketika Dailyfavor telah menentukan program promosi maka program tersebut segera dikomunikasikan melalui media sosial Instagram. Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa Dailyfavor berupaya mempromosikan acara dan moment-moment special lainnya melalui Instagram untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas sehingga diharapkan dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi Dailyfavor. Beberapa program promosi yang diterapkan dan dikomunikasikan melalui Instagram oleh Dailyfavor diantaranya adalah sebagai berikut:

### a) Periklanan (*Advertising*)

Dailyfavor sama sekali tidak melakukan periklanan. Hal tersebut bertujuan untuk efisiensi mengingat periklanan membutuhkan biaya yang besar. Hal tersebut diuraikan oleh pemilik Dailyfavor dalam uraian di bawah ini:

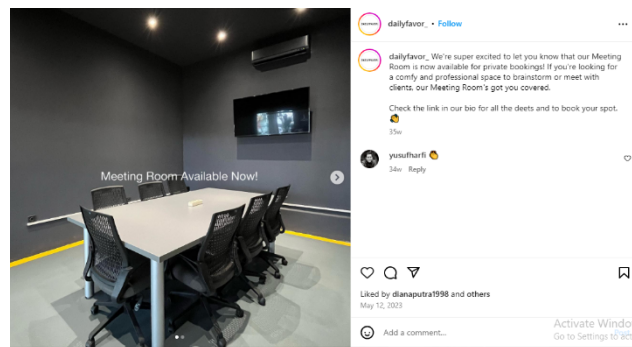
“Kalau periklanan enggak ya, karena membutuhkan anggaran yang besar pastinya. Baik iklan online maupun offline kami enggak pakai demi efisiensi aja. Belum tentu kalau kita rajin ngiklan nanti penjualan meningkat itu belum pasti karena sekarang ini jaman media sosial kan konsumen suka *share* pengalaman mereka jadi kita lebih memfokuskan kesitu” (wawancara dengan Raihan Alvin, 23 Desember 2023).

Pernyataan tersebut didukung oleh postingan Dailyfavor yang menyatakan bahwa akan selalu ada promo di Dailyfavor sebagaimana ditunjukkan gambar berikut:



Gambar 3.3  
Salah Satu Produk Kopi Dailyfavor

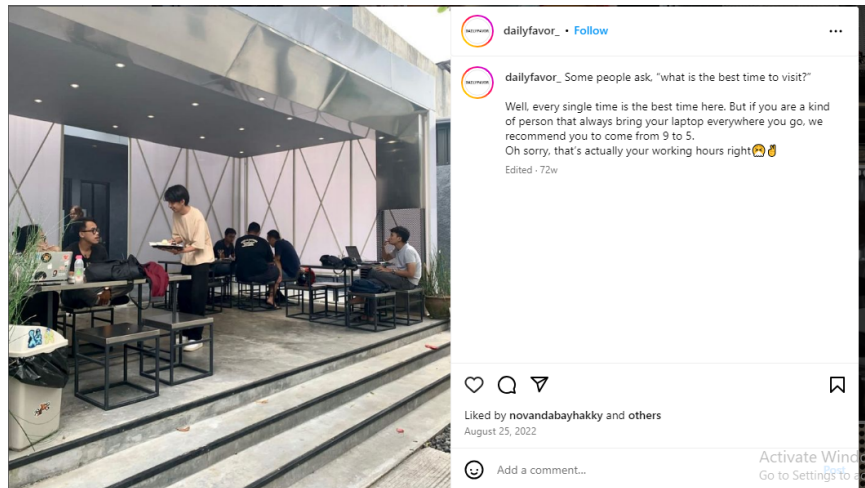
Upaya promosi juga dilakukan Dailyfavor dengan menambahkan fasilitas *meeting room*, sebagaimana ditunjukkan pada unggahan berikut:



Gambar 3.4  
*Meeting Room* Dailyfavor

#### b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

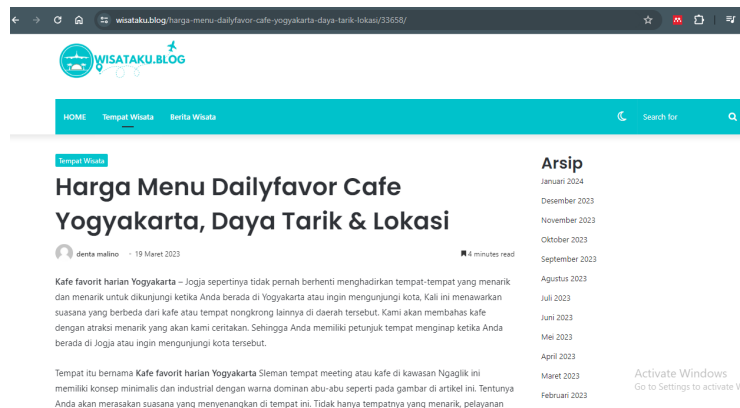
Upaya penjualan *personal selling* juga dilakukan Dailyfavor melalui pelayanan prima. Dalam hal ini Dailyfavor berupaya memberikan pelayanan yang baik, cepat dan ramah kepada seluruh pelanggannya. Hal tersebut ditunjukkan melalui unggahan berikut:



Gambar 3.5  
Personal Selling dari *Crew* Dailyfavor

### c) Berita Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Salah satu upaya *Word of Mouth* adalah adanya upaya pengkomunikasian informasi tentang Dailyfavor dari seorang blogger. Artikel tersebut mengulas tentang daya tarik Dailyfavor secara menyeluruh, yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3.6  
Muatan Artikel tentang Dailyfavor

Gambar di atas menunjukkan ulasan yang dibuat oleh seorang blogger tentang Dailyfavor pada tanggal 13 Maret 2023. Beberapa ulasan diantaranya adalah tentang menu, daya tarik dan lokasi Dailyfavor. Hal ini dapat disebut sebuah upaya *Getok Tular* atau komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang tentu saja

dapat menjadi rekomendasi calon konsumen atau sebuah upaya untuk mempengaruhi konsumen lain untuk datang ke Dailyfavor.

Upaya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) juga dilakukan oleh para konsumen melalui status Whatsapp atau media sosial lainnya. Hal tersebut diungkapkan oleh pemilik Dailyfavor dalam uraian berikut:

Ya kalau yang paling keren itu melalui media sosial yak karena biasanya langsung mendapatkan respon dari audience. Biasanya mereka juga di Instagram dan Tiktok sih kalau saya lihat. Makanya saya berupaya membuat konsep yang Instagramable untuk DF ini (wawancara dengan Raihan Alvin, 23 Desember 2023).

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

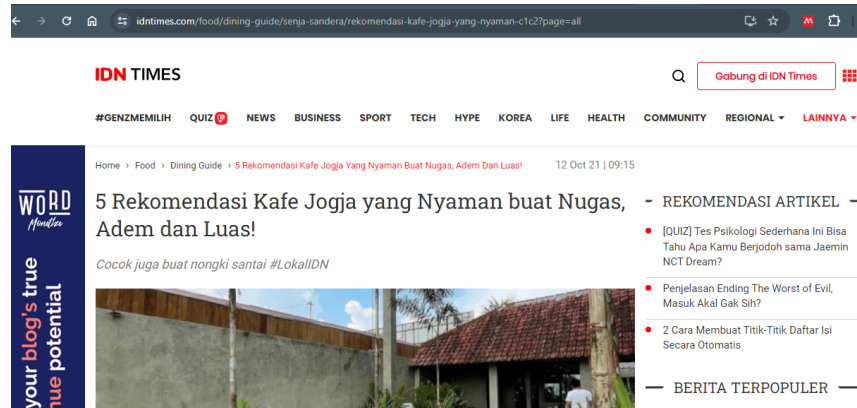
Salah satu program promosi penjualan Dailyfavor adalah promosi penjualan yaitu promo murah khusus kopi susu yang awalnya harganya Rp. 26.000 kini dijual menjadi Rp., 20.000 lebih murah jika dibandingkan dengan harga kopi susu *coffeshop* lain yang menurut penelusuran peneliti adalah Rp. 30.000,00. Salah satu tujuan Dailyfavor menjual kopi susu dengan harga rendah adalah untuk menarik minat pembeli sebagaimana penegasan pemilik Dailyfavor yang diuraikan dalam uraian berikut:

“Iya kalau program kopi susu itu harga special ya lebih rendah daripada harga tetangga karena ya itu tadi untuk menarik minat konsumen jika mereka tidak suka kopi hitam ada alternative kopi susu yang harganya murah dan tentu saja nikmat ya. Ini biasanya cewek yang beli kalau kopi susu”(wawancara dengan Raihan Alvin, 23 Desember 2023).

e) Publisitas (*Publicity*)

Dailyfavor juga mengadakan publisitas, diantaranya adalah liputan IDM Times pada tahun 2021 lalu. Tema artikel tersebut adalah “5 Rekomendasi Kafe Jogja yang Nyaman Buat Nugas” dan salah satu rekomendasinya adalah Dailyfavor. Artikel ini tentu saja sangat

menguntungkan karena membuat Dailyfavor lebih dikenali masyarakat.



Gambar 3.7 Muatan Artikel tentang Rekomendasi Kafe

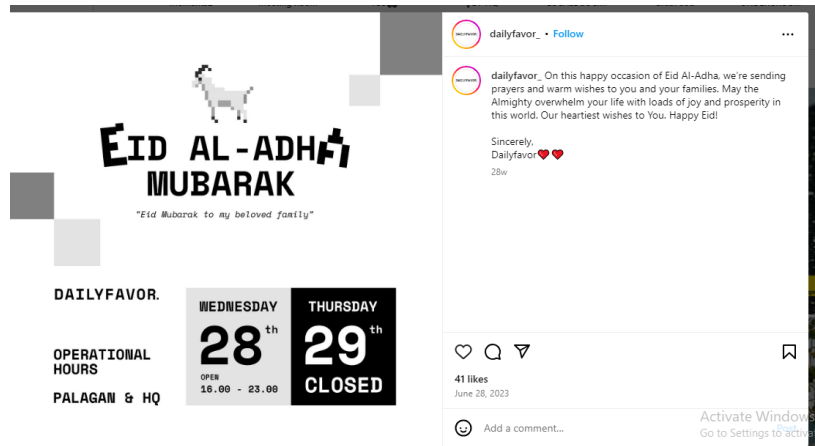
Gambar di atas menunjukkan adanya upaya publisitas yang tentunya hal tersebut dilakukan atas kerjasama wartawan dengan pemilik Dailyfavor.

f) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Dalam rangka menjaga hubungan baik dengan masyarakat, Dailyfavor mengadakan beberapa event diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Kepedulian pada hari besar

Dailyfavor terlihat peduli dengan masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan melalui ucapan pada setiap hari-hari besar di Indonesia, salah satunya adalah hari raya Idul Adha sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3.8  
Dailyfavor Memperingati Hari Raya

## 2) Menjadi support sepeda santai

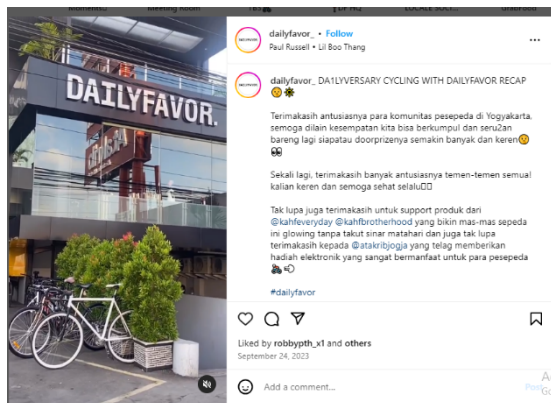
Dailyfavor menjadi supporter sepeda santai yang dilaksanakan pada 12 Februari 2023 berkolaborasi dengan 26Run dan Leebils, sebagaimana unggahan Dailyfavor pada Instagram yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3.9  
Dailyfavor memberi *support* acara Sepeda Santai

Gambar di atas menunjukkan bahwa Dailyfavor berupaya memperkenalkan dirinya melalui event-event dan pada saat

tersebut Dailyfavor memberikan promo khusus diantaranya adalah promo bundling untuk beberapa menu. Event tersebut berjalan dengan lancar dan untuk membina hubungan baik dengan peserta, Dailyfavor mengucapkan terimakasih melalui unggahan berikut:

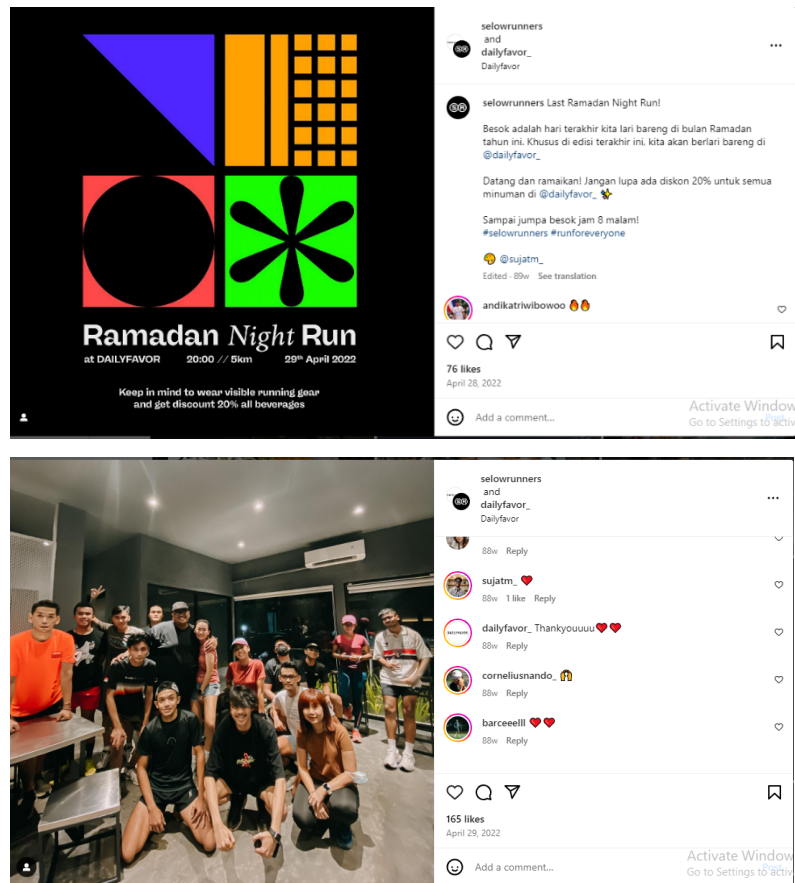


Gambar 3.10  
Unggahan Apresiasi Dailyfavor

Unggahan tersebut menunjukkan rasa terimakasih Dailyfavor kepada seluruh peserta sepeda santai atas antusiasme mereka dalam mengikuti acara. Ucapan terimakasih juga diberikan kepada @kahfeveryday dan @khafbrotherhood yang turut berpartisipasi menjadi supporter pada acara tersebut.

### 3) Mengadakan event olah raga lari di bulan ramadhan

Event berlari juga dilakukan pada bulan Ramadhan dengan tema 'Ramadhan Night Run''yang dilaksanakan pada tanggal 29 April 2022. Pada event tersebut Dailyfavor memberikan diskon hingga 20% untuk semua minuman.



Gambar 3.11  
Acara Ramadan *Night Run*

Event olah raga lari merupakan event yang paling banyak mendapatkan respon dari audiens yaitu 76 likes. Hal tersebut juga didukung peserta lari yang jumlahnya cukup banyak sehingga dapat dikatakan bahwa event tersebut berhasil menarik minat audiens.

#### g) Konten gaya hidup

Dailyfavor juga membagikan konten yang selaras dengan gaya hidup. Hal ini dapat mencakup topik seperti kesehatan, keberlanjutan, tips produktivitas, dan resep yang cocok dipadukan dengan kopi. Dengan memanfaatkan tren gaya hidup yang relevan diharapkan Dailyfavor dapat memperluas jangkauan dan terhubung dengan audiens yang lebih luas. Salah satu bentuk konten gaya hidup yang diterapkan oleh Dailyfavor adalah kebiasaan berkumpul bersama

teman sambil menikmati kopi. Beberapa konten tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Kolaborasi dan kemitraan

Dailyfavor terlibat melakukan kolaborasi dan kemitraan dengan bisnis lokal lainnya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan peluang lintas promosi. Beberapa programnya adalah acara bersama dan menampilkan produk mereka di Dailyfavor. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu membangun komunitas yang kolaboratif dan suportif sekaligus memperluas jangkauan audiens.

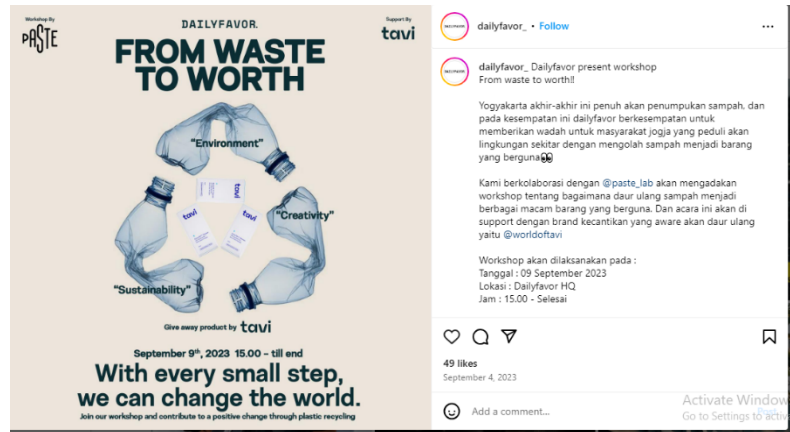


Gambar 3.12  
*Acara Cupping Sessions*

## 2) Inisiatif tanggung jawab sosial

Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, atau sering disebut tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap lingkungan, adalah komitmen bisnis untuk bertindak secara berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan di mana mereka beroperasi. Ini mencakup berbagai praktik dan kegiatan yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan dan, sebaliknya, meningkatkan kontribusi positifnya. Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Dengan mengambil langkah-langkah ini, perusahaan dapat memperkuat reputasi mereka, mengurangi risiko lingkungan, dan berkontribusi pada pelestarian lingkungan untuk generasi mendatang.

Dailyfavor menunjukkan inisiatif tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dengan komunitas-komunitas. Pada Instagramnya Dailyfavor juga berupaya membagikan cerita dan inisiatif yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan harapan hal ini dapat diterima oleh pelanggan yang menghargai konsumsi secara sadar. Inisiatif tanggung jawab sosial dilakukan melalui workshop pengolahan sampah yang merupakan sebuah upaya membina hubungan baik dengan masyarakat ditunjukkan Dailyfavor melalui kepeduliannya pada penumpukan sampah yang terjadi pada beberapa saat lalu. Atas permasalahan tersebut, Dailyfavor berupaya memberikan solusi dengan berkolaborasi dengan beberapa pihak dalam pengolahan sampah sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3.13  
Acara *Workshop* Pengolahan Sampah

Gambar di atas menunjukkan bahwa Dailyfavor berupaya mengatasi permasalahan penumpukan sampah di Yogyakarta dengan memberikan *workshop* pengolahan sampah menjadi barang yang berguna. Acara tersebut dilaksanakan dengan berkolaborasi dengan @paste\_lab dan @worldoftavi.

### 3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dailyfavor

Evaluasi strategi komunikasi pemasaran Dailyfavor dilihat melalui konsep *Positioning*, *Personality* dan *Preposition*:

#### a) *Positioning*

*Positioning* adalah strategi yang digunakan oleh Dailyfavor untuk menempatkan dirinya secara unik di benak konsumen dan membedakan diri dari kompetitor. Dalam hal ini, Dailyfavor memilih untuk tidak hanya berfokus pada kopi sebagai produk utama, tetapi juga memperkenalkan Mocktail sebagai menu unggulan yang menjadi daya tarik tersendiri. Dengan menawarkan Mocktail yang unik dan berkualitas, Dailyfavor mampu menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak mengonsumsi alkohol dan keluarga yang mencari minuman alternatif. Strategi ini menonjolkan kemampuan Dailyfavor untuk memenuhi

kebutuhan yang berbeda dari konsumennya. Sebagaimana diungkapkan oleh Widi Septian, Staff Marketing Dailyfavor,

“Kalau gak unik ya gak menarik. Itu konsepnya. Jadi, kami harus membuat atau menawarkan keunikan apa yang dimiliki Dailyfavor itu? Nah keunikan itulah yang kita jual. Tidak fokus pada kopi saja ya jadi karena konsep kami tempat nongkrong yang nyaman jadi kami malah menu andalan itu Mocktail bukan kopi jadi daya beda kita disitu” (wawancara pada tanggal 23 Juli 2024).

Selain dari aspek produk, Dailyfavor juga berusaha untuk membangun suasana yang nyaman dan mendukung kegiatan produktif seperti belajar dan berdiskusi. Desain interior yang minimalis dan tenang, ditambah dengan fasilitas seperti *Meeting Room* dan free WiFi, menjadikan Dailyfavor pilihan yang ideal bagi mahasiswa dan profesional yang membutuhkan ruang untuk berkonsentrasi. Lokasi yang jauh dari kebisingan kota menjadi nilai tambah yang memperkuat posisi Dailyfavor sebagai tempat yang mendukung ketenangan dan fokus. Widi Septian menjelaskan,

“Beberapa fasilitas yang ditawarkan Dailyfavor di antaranya adalah *Meeting Room*, *free WiFi*, dan lokasi yang sepi seperti ini yang jauh dari kebisingan itu seringkali dicari para mahasiswa untuk mengerjakan tugas sehingga mereka membutuhkan waktu yang lama di sini karena nyaman, bisa konsentrasi dan juga tenang” (wawancara pada tanggal 23 Juli 2024).

Kualitas produk juga menjadi elemen kunci dalam strategi positioning Dailyfavor. *Coffee shop* ini menonjolkan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, termasuk biji kopi premium dan bahan-bahan lainnya, untuk memastikan bahwa setiap cangkir kopi yang disajikan memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, Dailyfavor terus berinovasi dalam menyajikan menu yang menarik, tidak hanya melalui kopi tradisional tetapi juga melalui varian kopi spesial dan camilan unik yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Widi Septian menambahkan,

“Dailyfavor menggunakan bahan baku berkualitas tinggi. Ini termasuk biji kopi, susu, sirup, dan bahan lainnya yang digunakan dalam menu minuman dan makanan. Adapun untuk biji kopi, Dailyfavor menawarkan variasi biji kopi dari berbagai wilayah atau single origin untuk menyediakan pilihan yang menarik bagi penggemar kopi” (wawancara pada tanggal 23 Juli 2024).

Strategi ini memastikan bahwa Dailyfavor tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan, memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

b) *Personality*

*Personality* Dailyfavor mencerminkan karakteristik yang ingin ditonjolkan kepada konsumen melalui berbagai aspek seperti desain, layanan, dan nilai-nilai yang dipegang. Desain interior yang didominasi warna hitam dan abu-abu memberikan kesan elegan, mewah, dan modern, yang sangat sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh Dailyfavor. Warna-warna ini tidak hanya menciptakan suasana yang nyaman tetapi juga memberikan sentuhan eksklusif yang menarik bagi pelanggan yang menginginkan pengalaman istimewa saat menikmati waktu di coffee shop. Widi Septian, Staff *Marketing* Dailyfavor, menegaskan bahwa

"Desain interior kita yang mayoritas warna hitam dan abu karena kita ingin memberikan kesan elegan, mewah, dan modern" (wawancara pada tanggal 23 Juli 2024).

*Personality* Dailyfavor juga tercermin dalam menu dan kualitas produk yang ditawarkan. Alih-alih hanya fokus pada kopi, Dailyfavor menonjolkan Mocktail sebagai produk unggulan, yang mencerminkan keinginan untuk menyediakan pilihan yang lebih beragam bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Dailyfavor ingin dikenal sebagai tempat yang menawarkan lebih dari sekadar kopi—menyediakan minuman yang unik dan sesuai dengan selera beragam konsumen. Selain itu, pelayanan yang ramah dan profesional di Dailyfavor juga merupakan bagian penting dari *personality*-nya. Setiap interaksi dengan pelanggan dirancang untuk

membangun hubungan yang hangat dan loyalitas jangka panjang, sehingga pelanggan merasa dihargai dan nyaman saat mengunjungi tempat ini.

Di samping itu, Dailyfavor juga berusaha menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan, yang menjadi bagian integral dari *personality*-nya. Salah satu inisiatif yang mencerminkan nilai ini adalah penyelenggaraan workshop pengolahan sampah, yang tidak hanya menunjukkan tanggung jawab sosial tetapi juga melibatkan komunitas dalam praktik berkelanjutan. Dengan demikian, Dailyfavor memperkuat citranya sebagai *coffee shop* yang tidak hanya peduli terhadap kebutuhan konsumen, tetapi juga terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.

"Adapun bentuk nyata nilai dan prinsip Dailyfavor yang menjadi *personality* adalah kepedulian terhadap lingkungan dengan mengadakan workshop pengolahan sampah," ujar Widi Septian (wawancara pada tanggal 23 Juli 2024).

#### c) *Preposition*

*Preposition* dalam konteks strategi pemasaran Dailyfavor merujuk pada cara mereka menempatkan diri secara optimal dalam pasar serta dalam benak konsumen, sehingga mereka dikenali sebagai tempat yang unik dan relevan bagi berbagai kegiatan sosial dan komunitas. Salah satu strategi utama yang digunakan oleh Dailyfavor adalah mengadakan berbagai acara dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Melalui acara-acara ini, Dailyfavor berusaha membangun citra sebagai *coffee shop* yang tidak hanya menyediakan tempat minum kopi tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial dan kegiatan komunitas.

Dengan menyediakan ruang bagi komunitas untuk berkumpul dan berinteraksi, Dailyfavor secara efektif memperkuat posisinya sebagai bagian penting dari kehidupan sosial pelanggan. Acara kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membantu membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Widi Septian mengungkapkan bahwa

“Jadi kita mengadakan acara dengan komunitas lokal sehingga diharapkan dapat membangun preposisi sebagai tempat yang mendukung untuk melakukan interaksi sosial” (wawancara pada tanggal 23 Juli 2024).

Strategi *preposition* ini juga memperkuat persepsi Dailyfavor sebagai tempat yang mendukung nilai-nilai komunitas dan sosial. Dengan melibatkan diri dalam berbagai kegiatan yang relevan bagi masyarakat, Dailyfavor memastikan bahwa mereka tetap relevan dan menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari lebih dari sekadar tempat untuk minum kopi. Hal ini tidak hanya memperkuat citra Dailyfavor di pasar tetapi juga membantu mereka membedakan diri dari kompetitor yang mungkin lebih fokus pada aspek produk daripada pengalaman dan keterlibatan komunitas.

Dailyfavor juga berupaya menerapkan seluruh bauran promosi demi eksistensinya. Hasil pengamatan peneliti menunjukkan Dailyfavor masih kurang aktif dalam mengkomunikasikan dirinya melalui unggahan-unggahan di Instagram. Selama tahun 2021 (18 September 2021 – 30 Desember 2021), Dailyfavor mengunggah 12 postingan dengan tema yang berbeda-beda. Namun sayangnya, respon pasar tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal tersebut ditunjukkan melalui rata-rata postingan yang hanya mendapatkan beberapa like dan hanya 1 postingan yang mendapatkan komentar. Berikut ini merupakan aktivitas Dailyfavor pada media sosial Instagram pada tahun 2021:

Tabel 3.1  
Postingan Dailyfavor di IG Tahun 2021

|    | Tanggal           | Tema Postingan                | Likes | Comment |
|----|-------------------|-------------------------------|-------|---------|
| 1. | 18 September 2021 | Ketenangan di DF              | 94    | 0       |
| 2. | 26 September 2021 | Semangat dalam secangkir kopi | 79    | 0       |
| 3. | 29 September 2021 | Mocktail                      | 90    | 3       |
| 4. | 7 Oktober 2021    | Wild Tuna Salad               | 49    | 0       |
| 5. | 11 Oktober 2021   | Espresso                      | 60    | 0       |
| 6. | 7 November 2021   | DF sebagai tempat nongkrong   | 47    | 0       |
| 7. | 23 November 2021  | DF Outdoor favorit spot       | 59    | 0       |
| 8. | 3 Desember 2021   | Tea mocktail                  | 44    | 0       |
| 9. | 9 Desember 2021   | Coffe moctail                 | 31    | 0       |

|                |                  |                   |     |   |
|----------------|------------------|-------------------|-----|---|
| 10.            | 16 Desember 2021 | Espresso moctail  | 42  | 0 |
| 11.            | 25 Desember 2021 | Selamat Natal     | 21  | 0 |
| 12.            | 30 Desember 2021 | Lokasi Estetik DF | 162 | 0 |
| Jumlah like    |                  |                   | 778 |   |
| Rata-rata like |                  |                   | 65  |   |

Sumber: Observasi peneliti (2024).

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa Dailyfavor masih kurang aktif dalam mengunggah konten-kontennya. Hal tersebut dapat dilihat dari intensitas unggahan yang hanya dilakukan 1-2x dalam seminggu. Pada umumnya para pebisnis mengunggah konten 3-4 kali dalam sehari dan dilakukan pada jam-jam ramai misalkan jam istirahat siang, setelah magrib atau malam sebelum tidur setelah mereka menyelesaikan aktivitas-aktivitasnya. Unggahan-unggahan Dailyfavor pada tahun 2022 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2  
Postingan Dailyfavor di IG Tahun 2022

| No. | Bulan     | Jumlah Postingan | Tema Postingan & Respon Audience                                                                                                                                                                                                                         | Keterangan        |
|-----|-----------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1.  | Januari   | 3                | a. Running & Coffe – 152 like, 0 comment.<br>b. Neew Year, New Bean – 40 likes, 0 comment.<br>c. happy new year – 71 likes, 0 comment                                                                                                                    | 1 kali seminggu   |
| 2.  | Februari  | 3                | a. Menu & Spot – 99 likes, 0 comment<br>b. Mocktail release party – 125 likes, 3 comment.<br>c. Menu baru – 70 likes, 0 comment.                                                                                                                         | 1 kali seminggu   |
| 3.  | Maret     | 1                | a. DF Spot – 49 like, 0 comment.                                                                                                                                                                                                                         |                   |
| 4.  | April     | 5                | a. Tim Selowrunes – 161 like, 0 comment<br>b. Event cuping – 67 like, 0 comment<br>c. Ramadhan Night Run – 76 like, 0 comment.<br>d. Barista DF – 41 like, 1 comment.<br>e. DF Spot – 96 like, 0 comment.                                                | 1-2 kali seminggu |
| 5.  | Mei       | 1                | a. Tempat nongkrong – 23 like, 0 comment.                                                                                                                                                                                                                | 1 kali sebulan    |
| 6.  | Juni      | 3                | a. Kopi susu – 35 like, 0 comment<br>b. Presto Chicken – 23 like, 0 comment<br>c. Tempat nongkrong – 31 like, 0 comment.                                                                                                                                 | 1 kali seminggu   |
| 7.  | Juli      | 3                | a. Local society – 60 like, 5 comment<br>b. Idul Adha – 20 like, 0 comment<br>c. Tempat nongkrong – 35 like, 0 comment                                                                                                                                   | 1 kali seminggu   |
| 8.  | Agustus   | 4                | a. Kopi dan semangat – 24 like, 0 comment<br>b. Barista & DF Bar – 23 like, 0 comment<br>c. Kenyamanan – 21 like, 0 comment<br>d. Motivasi – 25 like, 0 comment                                                                                          | 1 kali seminggu   |
| 9.  | September | 8                | d. Musik DF – 31 like, 0 comment<br>e. Menu DF – 23 like, 0 comment<br>f. DF and Pet – 21 like, 0 comment<br>g. Motivasi – 25 like, 0 comment<br>h. A day at DF – 98 like, 0 comment<br>i. Promo DF – 27 like, 0 comment<br>j. Morning at DF, 88, 1 like | 1-2 kali seminggu |
| 10. | Oktober   | 7                | a. Barista pick – 42 like, 0 comment<br>b. Kopi susu – 23 like, 0 comment                                                                                                                                                                                | 1-2 kali seminggu |

| No. | Bulan    | Jumlah Postingan | Tema Postingan & Respon Audience                                                                                                                                                                                                        | Keterangan        |
|-----|----------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
|     |          |                  | c. Spot DF – 27 like, 0 comment<br>d. Jam operasional DF – 21 likes, 0 comment<br>e. Barista & Coffe – 22 like, 0 comment<br>f. Menu Wagyu – 23 like, 0 comment<br>g. International Coffe Day – 29 like, 0 comment                      |                   |
| 11. | November | 5                | a. Motivasi – 33 like, 0 comment<br>b. Ajakan interaksi, 20 like, 0 comment<br>c. Ide menu lunch<br>d. Keramaian di DF                                                                                                                  | 1-2 kali seminggu |
| 12. | Desember | 6                | a. Situasi DF - 55 like, 0 comment<br>b. Motivasi – 0 respons<br>c. Ngumpul di DF – 0 like, 1 comment<br>d. Barista pick – 0 like, 2 comment<br>e. A day with coffe – 0 like, 2 comment<br>f. Penghujung tahun 2022 – 0 like, 2 comment | 1-2 kali seminggu |

Sumber: Observasi peneliti (2024).

Tabel di atas menunjukkan bahwa Dailyfavor kurang efektif dalam menggunakan Instagramnya, hal tersebut ditunjukkan dari minimnya jumlah postingan dengan jarak waktu antar unggahan yang juga terhitung sedikit dalam kurun waktu 1 bulan. Dailyfavor juga terlihat kurang interaktif meskipun menggunakan kualitas gambar dan video yang berkualitas tinggi. Interaksi dengan audiens juga kurang dijaga dengan baik sehingga bentuk interaksinya hanya dalam bentuk like dan sangat jarang mendapatkan respon dalam bentuk komentar.

## B. Pembahasan

Dailyfavor sebagai sebuah entitas bisnis berupaya menerapkan strategi komunikasi pemasaran agar audience mengenali dan memahami berbagai produk dan berbagai promonya. Hal ini tentu saja akan berdampak baik diantaranya adalah peningkatan penjualan sehingga prospek ekspansi usaha akan semakin besar. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dailyfavor adalah strategi komunikasi pemasaran melalui media digital Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling disukai berbagai generasi. Banyak entitas bisnis memperkenalkan usaha mereka melalui Instagram dan pada akhirnya mereka meraih kesuksesan.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) merupakan sebuah metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi metode yang paling efektif dalam memasarkan produk atau jasanya. Hal tersebut

disebabkan IMC berupaya mengintegrasikan semua unsur bauran promosi (Muhtadi, 2015). IMC efektif untuk diterapkan karena dapat dengan mudah memahami kebutuhan, keinginan, dan respon konsumen (Hermawan, 2012). Adapun konsep sentral dalam IMC adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), segmentasi pasar (merupakan analisis kelompok pasar atau khalayak sasaran utamanya) dan perilaku konsumen, merek, ekuitas merek, positioning, dan pasar sasaran (Suryanto, 2015). Jadi IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung (Rangkuti, 2009). Dailyfavor telah menerapkan IMC untuk mengetahui metode komunikasi pemasaran yang paling efektif. Hal pertama yang dilakukan Dailyfavor adalah mengenali para audiens dengan melakukan observasi. Adapun tujuan dilakukan observasi karakteristik audiens adalah untuk mempermudah tim Dailyfavor dalam membuat konten yang sesuai dengan minat, preferensi, dan kebutuhan audiens sehingga diharapkan dapat mengatasi masalah audiens. Dailyfavor melakukan identifikasi segmen audiens spesifik yang ingin jangkau dengan promosi seperti informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, lokasi, tingkat pendapatan, minat, dan karakteristik relevan lainnya.

Dailyfavor juga merencanakan format konten yang akan dibuat atau yang akan ditayangkan melalui media sosial. Beberapa format konten yang dipilih oleh Dailyfavor diantaranya adalah konten gambar dan video yang mana kedua format tersebut merupakan format yang paling sesuai dengan preferensi audiens. Dailyfavor membuat konten menarik yang cenderung informatif, menghibur, dan berharga bagi audiens. Konten yang menarik juga diharapkan dapat memotivasi audiens untuk melakukan interaksi dengan dailyfavor. Beberapa konten yang dipilih oleh Dailyfavor pada umumnya cenderung beragam, yaitu dengan mengkolaborasikan konten pendidikan, hiburan, dan promosi. Dailyfavor juga berupaya membuat judul yang menarik yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens.

Strategi komunikasi pemasaran Dailyfavor sangat mengedepankan positioning yang kuat untuk menempatkan dirinya sebagai coffee shop yang unik dan berbeda

di benak konsumen. Dengan tidak hanya mengandalkan kopi sebagai produk utama, Dailyfavor memperkenalkan Mocktail sebagai minuman unggulan, yang memberikan nilai tambah dan menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak mengonsumsi alkohol. Keunikan ini diperkuat dengan suasana nyaman yang diciptakan melalui desain interior minimalis yang tenang, fasilitas lengkap, serta lokasi yang mendukung ketenangan dan fokus, menjadikan Dailyfavor sebagai tempat pilihan bagi mereka yang membutuhkan ruang untuk belajar dan berdiskusi. Kualitas produk yang konsisten, dari bahan baku hingga proses penyeduhan, juga menjadi elemen penting dalam memperkuat positioning Dailyfavor sebagai coffee shop yang dapat diandalkan untuk pengalaman minum kopi yang memuaskan.

Personality Dailyfavor juga menjadi faktor penentu dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan desain interior yang dominan dengan warna hitam dan abu-abu, Dailyfavor berhasil menciptakan suasana yang elegan dan modern, yang sesuai dengan citra mewah yang ingin mereka bangun. Selain itu, karakter Dailyfavor juga tercermin dalam pelayanan yang ramah dan profesional, serta komitmen mereka terhadap lingkungan melalui kegiatan seperti workshop pengolahan sampah. Semua elemen ini berkontribusi dalam membentuk personality yang kuat, di mana Dailyfavor tidak hanya dilihat sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan dan memberikan pengalaman yang istimewa kepada pelanggan.

Preposition Dailyfavor mengacu pada strategi mereka untuk menempatkan diri secara optimal di pasar, dengan fokus pada interaksi sosial dan keterlibatan komunitas. Melalui kolaborasi dan acara yang melibatkan komunitas lokal, Dailyfavor berhasil membangun citra sebagai tempat yang mendukung nilai-nilai komunitas dan menjadi pusat kegiatan sosial. Ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Dengan demikian, Dailyfavor tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung keterlibatan dan interaksi sosial, menjadikannya lebih dari sekadar coffee shop.

Strategi komunikasi pemasaran Dailyfavor yang mengedepankan positioning kuat sebagai coffee shop yang unik dengan menawarkan Mocktail sebagai minuman unggulan dapat dikaitkan dengan teori diferensiasi dalam Integrated Marketing Communications (IMC), seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa positioning yang efektif bertujuan menanamkan citra tertentu di benak konsumen melalui komunikasi yang konsisten. Duncan (2005) juga menekankan pentingnya konsistensi dalam IMC untuk membangun citra merek yang kuat, sejalan dengan pendekatan Dailyfavor yang menciptakan suasana nyaman dan fokus pada kualitas produk. Selain itu, evaluasi strategi pemasaran Dailyfavor dapat menggunakan model CIPP (Context, Input, Process, Product) dari Stufflebeam (2003) untuk menilai efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan, mulai dari analisis lingkungan hingga hasil yang dicapai, guna memastikan bahwa strategi tersebut efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran Dailyfavor yang mengedepankan positioning, personality, dan preposition yang kuat telah membantu mereka untuk menciptakan dan memperkuat citra merek yang unik di pasar yang kompetitif. Keunikan dalam produk, suasana, serta komitmen terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan, semua ini berkontribusi pada keberhasilan Dailyfavor dalam menarik segmen pasar yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan strategi yang terus berfokus pada penciptaan nilai tambah dan pengalaman yang istimewa bagi pelanggan, Dailyfavor berada dalam posisi yang kuat untuk terus berkembang dan tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri coffee shop.

Menurut peneliti konten bisnis yang baik cenderung relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, menarik, bermanfaat dan bernilai bagi audiens. Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh Dailyfavor sudah memenuhi beberapa unsur tersebut. Hal tersebut ditunjukkan melalui beberapa penilaian berikut:

1. Relevan

Konten yang dibuat oleh Dailyfavor sesuai dengan minat, kebutuhan dan keinginan audience yang merupakan generasi z. Minat dan kebutuhan generasi z cenderung menyukai kumpul-kumpul bersama teman-temannya sambil menikmati kopi. Mengingat Yogyakarta yang merupakan kota pelajar yang memiliki jumlah generasi Z dan millennial yang sangat banyak. Berkaitan dengan hal tersebut Dailyfavor telah membuat konten yang relevan yang bertemakan kebersamaan, minum kopi bareng, *coffee shop* yang nyaman.

## 2. Informatif

Menurut peneliti, konten yang dibuat oleh Dailyfavor sudah cukup informatif karena telah menginformasikan beberapa hal yaitu:

- a. Lokasi Dailyfavor
- b. Jam operasional
- c. Menu andalan
- d. Program promo
- e. Event-event

Hal ini juga sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran secara luas yang menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial dengan memberikan konten yang informatif kepada audiens. (Panuju, 2019).

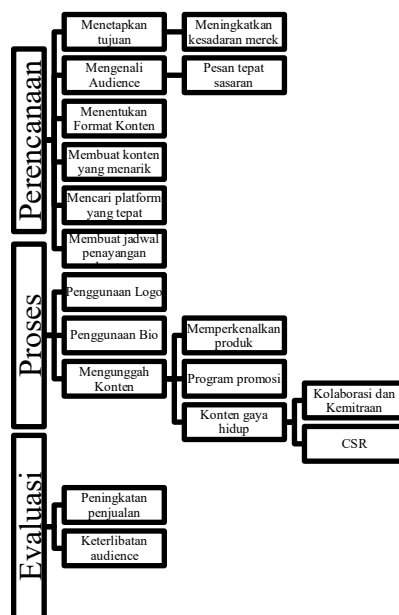
## 3. Menarik

Menurut peneliti, konten yang dibuat oleh Dailyfavor juga menarik karena mampu memikat perhatian dan minat audiens untuk menyimak, berkomentar, juga menyukai konten tersebut. Beberapa konten yang dibagikan oleh Dailyfavor dalam bentuk foto dan video yang bertemakan cerita (stories), video pendek, gambar dengan desain visual yang menarik, infografis, motivasi, dan konten bertemakan *behind-the-scenes* (di balik layar).

#### 4. Bervariasi

Konten yang diunggah oleh Dailyfavor pada media sosial Instagram juga terlihat sangat bervariasi karena tidak hanya menawarkan promo tetapi juga mengekspos barista dan beberapa titik foto yang menarik dari Dailyfavor.

Hasil dari keempat poin diatas menunjukkan bahwa Dailyfavor telah sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek ataupun produk dari Dailyfavor menurut Tasnim dkk (2021). Apabila dibuat skema program komunikasi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Dailyfavor, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Namun, dari beberapa kelebihan yang sudah dijelaskan oleh peneliti, evaluasi tetap perlu dilakukan untuk meninjau kekurangan dari program yang dilakukan oleh Dailyfavor. Peneliti menggunakan metode evaluasi program untuk memperbaiki sesuai dengan konsep evaluasi program menurut Mulyadi (2017). Hasil evaluasi peneliti terhadap beberapa program komunikasi pemasaran yang dibuat oleh Dailyfavor adalah sebagai berikut:

## **1. Tidak konsisten dalam waktu unggahan konten pada Instagram**

Perencanaan dalam pembuatan konten media sosial merupakan hal yang penting mengingat konsep pemasaran pada era digital saat ini cenderung menggunakan teknologi informasi. Perencanaan yang dibuat oleh Dailyfavor berkaitan dengan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang. Pada tahap perencanaan, Dailyfavor berupaya untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu eksis dan dikenal oleh pasar sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut dibuatlah strategi-strategi komunikasi pemasaran tentunya yang dianggap efektif dan efisien. Beberapa strategi tersebut diantaranya adalah membuat konten yang memfokuskan pada kesadaran merek dan upaya menjalin hubungan dengan audience.

Dailyfavor berupaya memfokuskan komunikasi pada dua tema yaitu menu, kenyamanan dan keistimewaan. Adapun tujuan jangka panjang dailyfavor adalah menjaga eksistensi bisnisnya. Namun demikian, menurut peneliti, strategi yang diterapkan oleh Dailyfavor masih belum tepat karena terlihat kurang greget, tidak berkonsep, dan memiliki intensitas yang rendah serta tidak konsisten. Padahal seharusnya, konten-konten itu sesering mungkin dibuat dan di unggah pada waktu yang tepat seperti pada waktu pagi hari karena biasanya seseorang cenderung menggunakan handphone sebelum beraktivitas. Waktu terbaik kedua adalah siang hari ketika orang-orang sedang beristirahat dan terakhir adalah pada malam hari sebelum orang-orang tidur malam. Waktu yang tidak tepat dan tidak konsisten menjadikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dailyfavor gagal karena *viewer* tentunya hanya sedikit.

Dailyfavor telah merencanakan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Namun realitanya, intensitas konten tidak maksimal karena Dailyfavor kurang konsisten dalam menerapkan waktu mengunggah konten. Konsumen pun juga terlihat kurang aktif dalam memberikan tanggapannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsep IMC yang diterapkan oleh Dailyfavour kurang efektif. Hal tersebut ditunjukkan melalui sedikitnya komentar yang diberikan. Bentuk feedback yang diberikan audience cenderung mengarah pada

like (suka). Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Hermawan (2012) bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) merupakan sebuah metode penyatuan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.

Kenyataan ini tidak sejalan dengan pendapat Suyanto (2015) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) merupakan bauran dari unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilebur menjadi kekuatan sinergis untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dengan khalayak sasaran. Jika mengacu pada pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa upaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens gagal karena komunikasi yang tercipta tidak ada dan konten yang diunggah tidak terlalu intens akibat Dailyfavor tidak konsisten dalam waktu pengunggahan konten.

## **2. Konten monoton sehingga tidak ada interaksi dengan audiens**

Hasil evaluasi peneliti juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dailyfavor belum berhasil karena tidak ada komunikasi dua arah (interaksi) dengan audiens. Pada umumnya, jika komunikasi dilakukan pada waktu yang tepat serta konten yang menarik tentunya akan memancing audiens untuk berinteraksi. Namun, konten yang dibuat oleh Dailyfavor terlihat kurang persuasif sehingga tidak memancing audiens untuk berinteraksi sehingga dalam hal ini Dailyfavor diharapkan lebih kreatif dalam membuat konten.

Penelitian ini menunjukkan Dailyfavor dalam mengkomunikasikan dirinya melalui media sosial Instagram. Salah satu hal yang dikomunikasikan oleh Dailyfavor adalah penerapan seluruh bauran promosi (*promotional mix*). Namun dalam hal ini, Dailyfavor tidak berupaya membangun interaksi dengan audiens sehingga komunikasi yang terjadi adalah komunikasi satu arah. Hanya beberapa beberapa postingan saja yang mampu menciptakan komunikasi dua arah.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Muhtadi (2015) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan sebuah pendekatan yang membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen dan para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan publik pada umumnya dengan mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada. Melalui komunikasi pemasaran terpadu (IMC), Dailyfavor secara tidak langsung membangun hubungan dengan konsumen jika bisa menerapkan komunikasi dua arah pada setiap konten yang diunggah.

### **3. Penggunaan Media Sosial**

Strategi pemasaran media sosial Dailyfavor telah mengalami perkembangan signifikan, terutama dengan memperluas jangkauan mereka ke berbagai platform sosial selain Instagram. Dengan memahami bahwa audiens yang berbeda menggunakan platform yang berbeda, Dailyfavor kini mengintegrasikan berbagai saluran media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan mereka. Mereka memanfaatkan Facebook untuk membagikan informasi yang lebih mendalam mengenai produk dan acara, mengelola komunitas pelanggan, serta menampilkan ulasan dan testimoni. Di sisi lain, TikTok digunakan untuk membuat video pendek yang kreatif dan menarik, menyoroti kegiatan sehari-hari di kafe, resep, dan tren terbaru yang relevan dengan audiens muda. Platform seperti Twitter juga dimanfaatkan untuk memperbarui informasi secara real-time, berinteraksi dengan pelanggan, dan merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat.

Strategi konten Dailyfavor kini dirancang untuk memaksimalkan potensi setiap platform media sosial. Di Facebook, mereka fokus pada konten yang lebih informatif dan berbasis komunitas, seperti artikel blog, pengumuman acara, dan promosi eksklusif. TikTok dan Instagram, yang lebih visual, digunakan untuk menampilkan gambar dan video menarik mengenai menu, suasana kafe, dan behind-the-scenes yang dapat menarik perhatian audiens lebih luas dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. LinkedIn digunakan untuk

memperkuat citra profesional Dailyfavor, berbagi wawasan industri, dan menarik perhatian profesional yang tertarik pada aspek bisnis dan inovasi dalam industri kopi. Dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing platform, Dailyfavor memastikan bahwa konten mereka sesuai dengan format dan preferensi audiens yang berbeda.

Selain itu, Dailyfavor mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan menggunakan analitik lintas-platform untuk melacak kinerja konten dan memahami perilaku audiens. Dengan menganalisis data dari berbagai sumber, Dailyfavor dapat menyesuaikan konten dan jadwal posting mereka untuk mencapai audiens pada waktu-waktu yang paling efektif. Mereka dapat menentukan waktu terbaik untuk memposting berdasarkan aktivitas audiens di setiap platform, serta mengidentifikasi jenis konten yang paling resonan dengan mereka. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan Dailyfavor untuk mengoptimalkan strategi mereka secara terus-menerus dan membuat keputusan yang lebih baik mengenai konten yang akan diproduksi dan disebarluaskan.

Melalui pendekatan media sosial yang terintegrasi dan terencana ini, Dailyfavor tidak hanya memperluas jangkauan audiens mereka tetapi juga meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan. Dengan menggabungkan berbagai jenis konten yang disesuaikan untuk masing-masing platform dan mendorong keterlibatan dua arah, Dailyfavor berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Kampanye lintas-platform yang melibatkan promosi bersama, konten berbayar, dan kolaborasi dengan influencer juga memperkuat posisi merek mereka di pasar. Dengan strategi yang komprehensif dan berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan interaktif, Dailyfavor dapat mempertahankan relevansi dan daya tarik mereka dalam industri coffee shop yang kompetitif.

Strategi pemasaran media sosial Dailyfavor yang terintegrasi dengan berbagai platform dapat dikaitkan dengan konsep Integrated Marketing Communications (IMC) dan evaluasi program. Menurut Duncan (2005) dalam *Principles of Advertising and IMC*, IMC menekankan pentingnya konsistensi

pesan di seluruh saluran komunikasi untuk menciptakan sinergi dan membangun citra merek yang kuat. Dailyfavor memanfaatkan kekuatan masing-masing platform sosial, seperti Facebook untuk konten berbasis komunitas dan TikTok untuk video kreatif, yang menunjukkan penerapan prinsip IMC dalam menciptakan pesan yang konsisten dan sesuai dengan preferensi audiens yang berbeda. Selain itu, evaluasi program pemasaran yang dilakukan Dailyfavor dengan menggunakan analitik lintas-platform bisa dikaitkan dengan model CIPP (Context, Input, Process, Product) dari Stufflebeam (2003), di mana analisis kinerja konten dan perilaku audiens merupakan bagian dari evaluasi proses yang membantu mereka menyesuaikan strategi untuk mencapai hasil yang optimal. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan Dailyfavor untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, menjaga relevansi, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan di berbagai platform sosial.

#### **4. Target pemasaran yang tidak tersegmentasi**

Evaluasi strategi pemasaran Dailyfavor dapat diidentifikasi melalui evaluasi konteks yaitu dengan cara mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan Dailyfavor. Menurut peneliti, Dailyfavor memiliki banyak kelebihan meskipun tetap masih terdapat beberapa kelemahan. Kelebihannya adalah mampu mempersembahkan tempat yang nyaman, estetik dan juga menawarkan produk dengan harga yang bersaing. Namun demikian, Dailyfavor menunjukkan kurang maksimal dalam berkembang. Hal tersebut ditunjukkan melalui keuntungan yang diperoleh masih di angka yang rendah karena Dailyfavor tidak menggunakan fitur Instagram *ads* yang mengakibatkan audiens dari pemasaran tidak tersegmen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa selain menerapkan marketing mix, Dailyfavor memahami segmentasi pasarnya yaitu para generasi millennial dan generasi Z. Segmen pasar tersebut tentunya menyukai tempat yang *Instagramable* dan harga yang bersahabat. Dengan memahami segmen pasarnya Dailyfavor telah mengelola produk (menu yang unik dan bervariasi),

*price* (menawarkan dengan harga yang murah), *place* (lokasi yang nyaman jauh dari keramaian), *promotion* (mengadakan berbagai program promosi). Hal ini sejalan dengan konsep sentral komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagaimana ditegaskan oleh Suryanto (2015) yang menyatakan bahwa IMC adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), segmentasi pasar (merupakan analisis kelompok pasar atau khalayak sasaran utamanya) dan perilaku konsumen, merek, ekuitas merek, positioning, dan pasar sasaran.

Meskipun Dailyfavor memahami segmentasi pasarnya, menurut peneliti dalam implementasinya Dailyfavor tidak mencapai target audiens akibat tidak menggunakan Instagram *ads* karena pada dasarnya fitur ini memiliki kapabilitas lebih dalam menentukan target audiens, sehingga pengiklan bisa mendapatkan segmentasi dan *targeting* yang lebih tepat dan sesuai dengan sasarannya. Pengiklan juga bisa memilih target audiens mereka secara spesifik yaitu dari segi demografi, perilaku, minat dan ketertarikan, serta kriteria lainnya. Akibatnya upaya Dailyfavor untuk meningkatkan *brand awareness* serta mencapai target audiens sesuai segmentasi pasarnya dapat dikatakan belum berhasil.

## **5. Event kurang banyak dihadiri oleh khalayak umum**

Peneliti juga mengidentifikasi bahwa beberapa event yang dilakukan oleh Dailyfavor kurang diminati oleh khalayak umum dan hanya dihadiri oleh anak-anak muda yang merupakan, tim Dailyfavor, dan komunitas yang berkolaborasi dalam acara tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Dailyfavor belum menggunakan sumber daya semaksimal mungkin khususnya dalam mengkomunikasikan event-event kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan IMC oleh Dailyfavor kurang berhasil karena menurut Suyanto (2015) salah satu keberhasilan program dapat diukur melalui sebuah pencapaian. Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi yang kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dalam kegiatan pemasaran (Hermawan, 2012). Menurut peneliti, komunikasi pemasaran yang dilakukan Dailyfavor tidak mampu

membentuk positioning. Rangkuti (2009) menyatakan bahwa positioning sebagai apa yang ingin orang lain rasakan pada suatu merek. Dailyfavor harus berupaya membuat produknya lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing dengan berupaya menciptakan branding yang kuat dengan menawarkan nilai yang jelas pada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya konsep IMC yang diterapkan oleh SDM Dailyfavor kurang berhasil karena komunikasi yang dilakukan tidak memotivasi audience untuk datang menghadiri acara tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi kurang berhasilnya acara tersebut adalah tidak maksimalnya penggunaan saluran komunikasi digital sehingga tidak mampu membentuk branding yang kuat.

## **6. Promo yang kurang menarik**

Dailyfavor telah membuat program promosi terhadap menu kopi susu yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Dailyfavor. Namun pada kenyataannya, program promosi tersebut belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal tersebut dapat dinilai melalui jumlah kunjungan yang kurang maksimal dan volume penjualan yang berhasil ditingkatkan oleh Dailyfavor pasca menerapkan beberapa strategi tersebut hanya meningkatkan penjualan sebesar 15%. Hal tersebut tentu saja memberikan keuntungan kepada Dailyfavor mengingat tidak ada periklanan berbayar yang dilakukan sehingga tidak terjadi pembengkakan pengeluaran. Namun, hasil wawancara peneliti juga menunjukkan bahwa beberapa pengunjung merasa tidak puas dengan Dailyfavor. Meskipun sudah memberi promo, harga produk minuman lainnya dari Dailyfavor tetap lebih mahal dibandingkan harga produk minuman dari *coffeeshop* lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya promosi Dailyfavor kurang menarik karena dianggap belum dapat menyaingi competitor sehingga target yang direncanakan tidak terpenuhi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya promo Dailyfavor kurang efektif karena tidak mampu meningkatkan laba secara signifikan. Keuntungan yang didapatkan menurut peneliti masih terlalu kecil. Hermawan (2012)

menyatakan bahwa untuk dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif maka sebuah perusahaan harus melakukan beberapa hal diantaranya adalah mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan dan memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*) dan mengukur hasil promosi tersebut. Dalam hal ini, salah satu hal yang belum dilakukan Dailyfavor adalah mengukur hasil promosi (evaluasi hasil) sehingga Dailyfavor tidak mengetahui bauran promosi pemasaran yang tepat untuk digunakan.

Menurut peneliti Dailyfavor harus lebih aktif dalam memilih konten. Hasil pengamatan peneliti juga menunjukkan bahwa Dailyfavor tidak menggunakan hashtag dengan bijak sehingga jangkauan posting cenderung kurang luas. Dailyfavor juga terlihat kurang memperhatikan waktu posting padahal jam posting di media sosial merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran digital. Waktu posting yang tepat dapat memengaruhi tingkat keterlibatan dan jangkauan posting. Namun, waktu optimal untuk posting bisa bervariasi tergantung pada platform media sosial yang digunakan, target audiens dan lokasi geografis. Dalam hal ini sebaiknya, Dailyfavor menggunakan fitur analitik platform media sosial untuk melacak kinerja posting dan menyesuaikan strategi waktu posting berdasarkan data yang dikumpulkan. Selain itu, eksperimen dengan berbagai waktu posting dan memperhatikan respon pengikut untuk menentukan waktu yang paling efektif untuk menunjukkan hasil penelitian ini bahwa konten yang diunggah Dailyfavor pada media sosial harus memiliki tema diantaranya adalah tentang produk perusahaan, program promosi yang sedang dilaksanakan dan konten gaya hidup. Tujuan tema-tema konten tersebut adalah untuk membangun kesadaran merek, menarik minat, dan mendorong interaksi.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan, peneliti menyimpulkan Dailyfavor berupaya memaksimalkan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan melakukan observasi untuk mengenali audiens. Tujuan dilakukan observasi karakteristik audiens adalah untuk mempermudah tim Dailyfavor dalam membuat konten yang sesuai dengan minat, preferensi, dan kebutuhan audiens sehingga diharapkan dapat mengatasi masalah audiens. Dailyfavor juga melakukan identifikasi segmen audiens spesifik yang ingin jangkau dengan promosi seperti informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, lokasi, tingkat pendapatan, minat, dan karakteristik relevan lainnya. Namun demikian, strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang digunakan Dailyfavor kurang efektif karena masih ditemui beberapa kekurangan. Beberapa kekurangan dari Dailyfavor yaitu kurang maksimalnya Dailyfavor dalam menerapkan IMC yang disebabkan Dailyfavor tidak konsisten dalam mengunggah konten, konten monoton sehingga tidak ada interaksi dengan audiens, kurang mempromosikan iklan dimedia sosial. Sehingga beberapa kekurangan ini menjadi poin evaluasi bagi peneliti untuk Dailyfavour.

Hasil evaluasi peneliti menunjukkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kegagalan implementasi IMC pada Dailyfavor diantaranya adalah Dailyfavor tidak konsisten mengunggah sehingga upaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens gagal, konten yang dibuat sangat monoton sehingga tidak ada interaksi dua arah dengan audience, tidak memanfaatkan media social sebagai mdia promosi,

#### **B. KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki banyak kekurangan karena terbatasnya waktu dan penyusunan yang dilakukan ketika staff pemasaran Dailyfavor mengalami kekosongan. Beberapa kekurangan tersebut diantaranya adalah minimnya hasil

yang didapatkan karena peneliti mewawancarai staff pemasaran baru sehingga kurang maksimal informasi yang didapatkan. Namun kendala di atas dapat diatasi peneliti dengan mewawancarai beberapa staff lama dan *owner* Dailyfavor.

### **C. SARAN**

Merujuk pada temuan di atas maka saran yang diberikan peneliti yakni agar Dailyfavor memperhatikan berbagai konsep yang akan digunakan untuk iklan sehingga mampu merepresentasikan suatu produk yang ditawarkan sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Adapun untuk penelitian selanjutnya adalah agar lebih memfokuskan pada persepsi audiens pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dailyfavor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alen, N. P. (2024). Integrated marketing communication kopilimana cafe in heightning brand awareness. *Jurnal Scientia*, 13(01), 263-269.
- Arfidi, Bemmy Alivia & Purworini, D (2017) *An Integrated Marketing Communication Analysis (A Descriptive Qualitative Study On Tiny Library Café)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Firmansyah M.A. (2019). Komunikasi Pemasaran. *CV Penerbit qiara media. Pasuruan, Jawa Timur*. ISBN: 978-623-7925-18-7. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/>
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Halim, S. (2018, Agustus 30). *Medium*. Retireved from Medium.com: <https://medium.com/@stevanihalim/revolusi-industri-4-0-di-indonesia-c32ea95033da>
- Hamzah, D., & Nadjib, M. (2013). Pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk lokal oleh kalangan usaha di Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 30-40.
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Ignatia Maria Sri Sayekti, 2023, Trend Industri Kopi Masa Depan: Keberlanjutan Bisnis Hingga Keberlanjutan Lingkungan, diakses dari <https://pressrelease.kontan.co.id/news/trend-industri-kopi-masa-depan-keberlanjutan-bisnis-hingga-keberlanjutan-lingkungan> pada tanggal 01 Juni 2023.
- Messakh, R. O., wono, H. Y., & Hermawan, J. N. (2024). Consumer Preferences for Integrated Marketing Communication Expert28 Cafe Kediri. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(4), 708-713.
- Nugroho, H. S., Wisudawanto, R., & Musta'an, M. A. (2021). Penerapan Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo. *Jurnal Komunitas*, 8(1), 1-6.
- Nurikhshan, F. (2019). Fenomena coffe shop di kalangan konsumen remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137-144.

- Pratama, 2022, “Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia”, diakses dari <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-lympBAIgDYG> pada tanggal 15 Desember 2023.
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501-1511.
- Pringgowati, N. (2021). Evaluasi Intergrated Marketing Communication Disbudpar Dan Disporapar Dalam Menyiapkan Kota Malang Sebagai Tourism Hub Tahun 2019-2020. *Jurnal Heritage*, 9(1), 1-19.
- Redi Panju (2019). *Kounikasi Pemasaran*. Jakarta, Kencana.
- Rossa, V., 2022, “Konsumsi Kopi Orang Indonesia Terbesar Kelima di Dunia, Bisnis Coffee Shop Layak Dipertimbangkan di Tahun 2023”, diakses dari Konsumsi Kopi Orang Indonesia Terbesar Kelima di Dunia, Bisnis Coffee Shop Layak Dipertimbangkan di Tahun 2023 (suara.com) pada tanggal 01 Juni 2023.
- Sari, R. P. (2017). Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten.
- Sulthan, R. (2021). Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Umkm Coffee Shop (Projek Komunikasi Penerapan Imc Di Umpama Coffee).
- Suryanto, 2015, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung, CV. Pustaka Setia.
- Suryanto, 2015, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung, CV. Pustaka Setia.
- Tasnim, Adnriasan Sudarso dan martono Anggusti (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan, Yayasan Kita Menulis.
- Ulhusna, U. (2022). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Digital Agency Syariah Syafaat Marcom Di Yogyakarta Tahun 2021.
- Wibowo, A. T. (2021). Analisis Penerapan Imc Pada Startup LinkAja Dalam Kompetisi Di Bidang Fintech Indonesia.
- Wono, H. Y., Kartikasari, R. A., Karsten, H. E., Purnomo, F., & Alvhirino, F. (2022). Integrated Marketing Communication Preferences Coffee Shop In Surabaya. *Scriptura*, 12(2), 113-122.
- Yugantara, P., Susilo, R. K. D., & Sulismadi, S. (2021). Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 126-137.