

## Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kaze Headquarter dalam Mendorong Perilaku Pembelian Konsumen

Azzahra Ghitta Santosa<sup>1</sup>, Mayasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

E-mail: [1910631190141@student.unsika.ac.id](mailto:1910631190141@student.unsika.ac.id)<sup>1</sup>, [mayasari.kurniawan@fisip.unsika.ac.id](mailto:mayasari.kurniawan@fisip.unsika.ac.id)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 30 Juli 2025

Revised: 29 Agustus 2025

Accepted: 25 September 2025

### Keywords: Strategi

Komunikasi, Pemasaran,

Minat Pembelian Konsumen

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kaze Headquarters dalam meningkatkan jumlah konsumen. Untuk menentukan faktor-faktor penghambat dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kaze Headquarters dalam meningkatkan jumlah konsumen. Metode Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer, di mana data diperoleh melalui wawancara dan observasi. Serta data sekunder, di mana data diperoleh dari sumber eksternal; seperti tinjauan literatur, buku, atau sumber yang relevan dengan topik penelitian. Sebelum melakukan penelitian lapangan, peneliti telah melakukan analisis data. Analisis dilakukan pada data yang diperoleh dari penelitian awal atau sumber sekunder, yang akan digunakan untuk memastikan tujuan utama penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Kaze diterapkan secara komprehensif melalui berbagai saluran, mulai dari iklan digital, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran langsung. Keterlibatan lintas divisi—terutama tim desain, digital, dan operasional—menjamin pesan merek yang konsisten dan relevan bagi audiens muda target. Meskipun strategi ini cukup efektif, Kaze masih menghadapi sejumlah hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, perubahan cepat dalam tren digital, tekanan persaingan, dan tantangan koordinasi tim. Upaya untuk meningkatkan efisiensi dan beradaptasi dengan dinamika pasar merupakan kunci keberlanjutan strategi IMC di masa depan.

## PENDAHULUAN

Kaze Headquarter merupakan salah satu coffee shop yang berkembang di tengah pesatnya pertumbuhan industri kopi di wilayah Telukjambe Timur, Karawang. Coffee shop ini berdiri sejak bulan Desember 2022 dan berlokasi di Jl. HS. Ronggo Waluyo No.88, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat. Didirikan oleh Novrian, seorang pecinta kopi yang memiliki visi untuk memperkenalkan berbagai jenis kopi Nusantara kepada masyarakat luas, Kaze Headquarter

menghadirkan konsep coffee shop yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman bersantai yang nyaman dan menarik, khususnya bagi generasi muda. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, Kaze Headquarter perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan adaptif agar mampu bersaing dan tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri kedai kopi di Karawang, khususnya di wilayah Telukjambe Timur, menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan menjamurnya berbagai coffee shop yang menawarkan konsep unik, kualitas produk yang kompetitif, serta pengalaman bersantai yang menarik bagi konsumen, terutama kalangan muda (Irawan, 2020).

Keberadaan berbagai coffee shop di lokasi yang relatif berdekatan menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat antar pelaku usaha. Kaze Headquarter sebagai salah satu coffee shop yang beroperasi di kawasan tersebut tentu perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen.

Persaingan usaha tidak hanya terjadi dalam hal kualitas produk, tetapi juga dalam hal bagaimana cara para pelaku usaha menyampaikan pesan-pesan pemasarannya kepada konsumen. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam menciptakan citra brand, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Penggunaan berbagai platform komunikasi, baik secara online maupun offline, perlu dirancang dengan cermat agar mampu menjangkau target pasar secara maksimal (Nursyamsi et al, 2023).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya yang disengaja dan strategis dari suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada khalayak sasaran. Tujuannya tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen agar tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam era digital saat ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren komunikasi yang terus berubah. Hal ini menuntut Kaze Headquarter untuk senantiasa berinovasi dalam merancang kampanye komunikasi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif (Siswanto & Rahmawati, 2024).

Strategi komunikasi pemasaran bukan sekadar tentang promosi produk, melainkan juga menyangkut pemahaman terhadap perilaku konsumen. Setiap konsumen memiliki latar belakang, preferensi, dan kebutuhan yang berbeda, sehingga pendekatan yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap demografi dan psikografi konsumen menjadi penting dalam menyusun pesan pemasaran yang tepat sasaran (Chalik et al, 2024). Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kaze Headquarter menjadi menarik untuk diteliti, khususnya dalam hal bagaimana strategi tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap brand dan mendorong minat beli.

Salah satu pendekatan yang dapat dianalisis dalam strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana Kaze Headquarter membentuk positioning merek melalui diferensiasi layanan dan konsep visualnya. Penekanan pada suasana yang nyaman, desain interior yang estetik, dan pelayanan yang ramah menjadi bagian penting dari komunikasi merek secara tidak langsung. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi juga menjadi kunci utama dalam membangun komunitas pelanggan yang loyal. Strategi konten yang digunakan seperti promosi melalui Instagram Stories, video singkat, hingga kerja sama dengan micro-influencer lokal menunjukkan bahwa Kaze Headquarter telah mencoba menyesuaikan taktik pemasarannya dengan tren digital yang berkembang.

Di sisi lain, fenomena pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan peran vital sektor ini dalam perekonomian nasional. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Bahkan pada saat krisis ekonomi tahun 1997–1998, UMKM terbukti menjadi sektor yang paling tangguh dalam mempertahankan kelangsungan usaha. Menurut data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2012 jumlah pengusaha di Indonesia mencapai 56.539.560 unit, dan sebanyak 99,99% di antaranya merupakan UMKM. Fakta ini menunjukkan betapa besar potensi UMKM sebagai penggerak roda perekonomian bangsa (Hisnul et al, 2023).

Namun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses permodalan, teknologi, dan pemasaran. Di Kabupaten Karawang, UMKM menyumbang lebih dari 50% terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, namun belum sepenuhnya terintegrasi dalam rantai pasok industri besar. Salah satu hambatan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital dan media komunikasi untuk memasarkan produk mereka. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan. Akibatnya, potensi mereka untuk berkembang secara optimal menjadi terbatas (Wulansari & Hakim, 2021).

Kondisi ini menegaskan pentingnya penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM, khususnya dalam sektor bisnis coffee shop seperti Kaze Headquarter. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pelaku UMKM merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Dengan mengkaji strategi yang digunakan Kaze Headquarter, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif terhadap dinamika pasar.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan pendekatan strategis yang digunakan organisasi untuk secara efektif menginformasikan, membujuk, dan memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk dan merek mereka. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran melibatkan berbagai aktivitas seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital yang kini semakin dominan. Semua elemen ini harus terintegrasi secara harmonis untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdampak kuat bagi konsumen.

Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan menentukan seberapa efektif suatu produk atau jasa diterima oleh pasar. Strategi yang dirancang dengan baik akan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk, membangun loyalitas konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, pengusaha perlu memahami bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya soal menyampaikan informasi, tetapi juga tentang bagaimana membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Dengan mempertimbangkan berbagai pemaparan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kaze Headquarter dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini berangkat dari ketertarikan peneliti terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kaze Headquarter yang dinilai cukup berhasil bersaing di tengah ketatnya persaingan antar coffee shop di Telukjambe Timur.

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan aplikatif bagi pelaku UMKM di sektor bisnis sejenis.

## LANDASAN TEORI

### Strategi Komunikasi

Istilah “strategi” berasal dari kata Yunani “strategos”, yang menggabungkan “stratos” (berarti militer) dan “ag” (berarti memimpin). Mengacu pada praktik generalship, yaitu perencanaan dan pelaksanaan rencana perang untuk mencapai kemenangan. Strategi, pada hakikatnya, adalah cara untuk mencapai tujuan. Strategi adalah strategi komprehensif dan bertahan lama yang dirancang untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu. Strategi mencakup tugas-tugas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Steiner, 1997).

Porter mendefinisikan strategi sebagai kompilasi tindakan atau aktivitas berbeda yang bertujuan untuk memberikan nilai luar biasa. Beberapa analis menggarisbawahi bahwa strategi melibatkan tindakan kompetitif dan teknik perusahaan yang bertujuan untuk mencapai kinerja yang memuaskan sejalan dengan tujuan tertentu. Strategi dapat didefinisikan sebagai pengaturan sistematis atau cetak biru yang menggabungkan tujuan, prinsip, dan rangkaian aktivitas perusahaan yang kohesif (Fatmawati, 2021).

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Suryanto (2015) mengidentifikasi empat aspek utama yang terlibat dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran:

1. Atribut tidak berwujud dalam pelaksanaan jasa. Layanan memiliki tingkat kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan benda. Oleh karena itu, pemasar jasa perlu mengidentifikasi metode untuk membuat layanan mereka lebih nyata dan secara jelas mendefinisikan jenis kinerja spesifik yang dapat diberikan.
2. Partisipasi pelanggan dalam proses penciptaan suatu layanan. Tuntutan akan peningkatan produktivitas di perusahaan sering kali mengakibatkan perubahan besar pada sistem penyampaian, khususnya melalui penerapan kemajuan teknologi.
3. Pengelolaan penawaran dan permintaan. Pemasar dapat memanfaatkan periklanan dan promosi penjualan untuk mempengaruhi permintaan dan memastikan permintaan tersebut sesuai dengan kapasitas yang tersedia selama periode waktu tertentu.
4. Pentingnya personel penghubung pelanggan dalam keseluruhan strategi. Karyawan memainkan peran penting dalam pemberian layanan.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) sebagaimana dikutip dalam Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran adalah suatu metode yang digunakan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang tersedia untuk dibeli. Komunikasi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2015) mengacu pada proses penyebaran informasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong penerimaan dan loyalitas terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

### **Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah orang atau kelompok yang membeli, memperdagangkan, atau menggunakan produk, barang, atau jasa yang dibuat oleh produsen dan didistribusikan oleh agen atau perantara untuk dijual. Menurut Schwarzl & Grabowska (2015) sebagaimana dikutip dalam Yusup, Badriyah, Suyandi, & Asih (n.d, 2020), untuk menjual suatu produk diperlukan seseorang yang memiliki keahlian dan kemampuan untuk memahami keberadaan dan karakteristik produk. produk tersebut di pasaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami target pasar, menentukan kategori pasar yang sesuai, dan mengevaluasi perilaku klien secara mendetail.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan apa yang akan dibeli atau tidak, berdasarkan aktivitas sebelumnya (Assauri, 2012). Keputusan pembelian melibatkan proses pemecahan masalah di mana individu memperoleh barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Proses ini mencakup mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, membuat keputusan, dan berperilaku sesuai setelah pembelian (Juhani, 2014).

Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian mengacu pada proses pemecahan masalah yang melibatkan analisis dan identifikasi kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, evaluasi sumber pilihan pembelian, pembuatan keputusan pembelian aktual, dan perilaku pasca pembelian.

### **Minat Beli Konsumen**

Periyadi et al. (2020) mengemukakan bahwa aspek emosional dan afektif memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Perasaan senang, nyaman, dan puas yang timbul ketika berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu dapat memperkuat keinginan untuk membeli. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti ketidakpuasan atau kekecewaan dapat menjadi hambatan psikologis yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu membangun ikatan emosional yang positif dengan konsumen cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan minat beli.

Butcher dalam Hidayah dan Apriliani (2019) menegaskan bahwa minat untuk melakukan pembelian ulang menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan, khususnya pada sektor yang berbasis jasa. Loyalitas pelanggan, yang tercermin melalui keinginan untuk melakukan pembelian berulang, merupakan cerminan dari keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai tambah yang memuaskan bagi konsumen. Dalam hal ini, konsumen sering kali membandingkan harga dan nilai suatu produk dengan produk kompetitor. Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga yang kompetitif dan rasional menjadi elemen strategis dalam mempertahankan serta meningkatkan minat beli.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menyelidiki sudut pandang partisipan dengan menggunakan metode interaktif dan mudah beradaptasi. Penelitian kualitatif mengacu pada jenis penelitian yang menyelidiki ciri-ciri benda alam, dengan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif.

Sumber data penelitian ini didapat dari data primer dimana data di peroleh melalui wawancara dan observasi. Dan data sekunder dimana data yang diperoleh dari sumber eksterna;



seperti tinjauan literatur, buku atau sumber yang relevan dengan subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk menganalisis data, dengan fokus pada peristiwa dan informasi yang dapat diamati terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Kaze Headquarter. Sebelum melakukan kerja lapangan, peneliti telah melakukan analisis data. Analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh dari penelitian pendahuluan atau sumber sekunder, yang akan digunakan untuk memastikan tujuan utama penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan Malik Hafidz Alfarizi selaku Head Creative Marketing di Kaze Headquarters, ditemukan berbagai praktik komunikasi pemasaran yang mencerminkan penerapan elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC). Strategi yang diterapkan menunjukkan fokus kuat pada pendekatan digital yang relevan dengan karakteristik target pasar Kaze, yaitu generasi muda yang aktif di media sosial. Temuan-temuan dari wawancara ini diklasifikasikan sebagai berikut:

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Strategi periklanan Kaze mengandalkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai saluran utama. Konten yang digunakan bersifat visual dan estetik, disesuaikan dengan preferensi anak muda untuk memaksimalkan *engagement* dan potensi *sharing*. Pendekatan ini selaras dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa efektivitas periklanan ditentukan oleh kemampuan pesan untuk menarik perhatian melalui media yang relevan dan konsisten. Keterpaduan antara strategi visual dan pesan merek mencerminkan integrasi kreatif dalam kerangka IMC.

Selain itu Kegiatan periklanan Kaze didominasi oleh penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Ilhan menyebut bahwa strategi ini dikembangkan melalui *paid advertising* yang ditargetkan secara spesifik kepada segmen Gen Z dan milenial. Strategi visual yang menarik dan sesuai tren menjadi elemen kunci untuk menyampaikan pesan merek secara cepat dan efektif. Hal ini mencerminkan ciri khas iklan sebagai komunikasi non-personal berbayar yang bertujuan membentuk persepsi dan meningkatkan kesadaran merek.

Kemudian Desain visual merupakan elemen krusial dalam strategi periklanan Kaze, khususnya di platform digital seperti Instagram dan TikTok. Ahdi menyatakan bahwa visual yang menarik dan “kekinian” menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens muda. Tim desain bertanggung jawab atas pembuatan poster, konten feed, *reels cover*, hingga *banner* untuk iklan digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong bahwa periklanan modern harus menyampaikan pesan konsisten yang mampu menarik minat audiens sasaran secara efektif. Desain yang estetik dan relevan secara emosional memperkuat daya tarik pesan iklan Kaze.

### 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Walaupun tidak dilakukan secara formal oleh tim pemasaran, aktivitas *personal selling* dilakukan oleh staf outlet, terutama barista, melalui interaksi langsung dengan konsumen. Mereka diarahkan untuk merekomendasikan produk dan menyampaikan informasi promosi, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman personal dan membangun hubungan emosional. Hal ini sesuai dengan peran *personal selling* dalam IMC sebagai sarana komunikasi interpersonal yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Meskipun digital menjadi kanal utama, Kaze tetap mengintegrasikan komunikasi interpersonal melalui staf outlet, seperti barista, untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan. Interaksi kasual seperti menawarkan menu baru, mengingatkan promo, hingga mengenali pelanggan tetap, menunjukkan strategi *personal selling* yang mengedepankan hubungan emosional

guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Walaupun tim desain tidak terlibat langsung dalam komunikasi tatap muka dengan pelanggan, kontribusi mereka terlihat dari materi visual pendukung di outlet, seperti signage dan *point-of-sale displays*. Misalnya, visual “Coba Signature Drink Baru” atau “Tanya Barista Menu Favorit Hari Ini” berfungsi sebagai alat bantu komunikasi yang memperkuat pendekatan personal selling. Materi ini meningkatkan daya tarik promosi serta memperlancar interaksi langsung antara staf dan konsumen di gerai.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi yang dilakukan bersifat temporer dan bertujuan menciptakan urgensi, seperti peluncuran menu terbatas saat event. Strategi ini mengadopsi prinsip *scarcity* untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat. Selain itu, program loyaliti seperti sistem stempel juga diterapkan untuk meningkatkan frekuensi pembelian. Praktik ini menggambarkan bahwa promosi penjualan berperan sebagai insentif jangka pendek dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

Strategi promosi penjualan diterapkan melalui penawaran waktu terbatas seperti *buy one get one*, sistem stempel loyalitas, hingga diskon pada acara kolaboratif. Tujuannya adalah untuk mendorong aksi cepat konsumen, meningkatkan frekuensi kunjungan, dan memperbesar volume transaksi dalam jangka pendek. Hal ini sesuai dengan prinsip promosi penjualan yang bersifat taktis dan mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Selain itu Tim desain turut mendukung pelaksanaan promosi penjualan jangka pendek dengan menghasilkan materi visual yang informatif dan persuasif. Visual kampanye seperti “Berdua Lebih Hemat” dengan tipografi besar dan latar berwarna mencolok dirancang untuk menyampaikan pesan secara instan dan menarik. Desain yang komunikatif ini bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat, mempertegas peran visual dalam mendukung efektivitas promosi.

### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan *public relations* dilakukan secara organik melalui interaksi di media sosial, seperti membagikan ulang konten dari pelanggan dan melakukan kolaborasi dengan komunitas. Strategi ini membangun hubungan dua arah yang kuat dengan audiens serta menciptakan citra positif secara alami. Aktivitas PR yang berbasis komunitas ini menunjukkan pentingnya membangun kedekatan emosional dan kepercayaan publik terhadap merek.

Dalam membangun citra merek, Kaze mengandalkan kolaborasi dengan komunitas lokal seperti komunitas motor dan seni, serta respons cepat terhadap ulasan publik secara daring. Pendekatan ini menunjukkan praktik *community-based PR* yang menekankan partisipasi aktif dan keterbukaan terhadap umpan balik, yang dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam aktivitas PR seperti event komunitas, tim desain berperan dalam membangun citra brand melalui identitas visual acara. Elemen seperti e-poster, backdrop, undangan digital, hingga *booth branding* dirancang untuk menjaga konsistensi citra Kaze meskipun bekerja sama dengan pihak eksternal. Pendekatan ini mendukung strategi storytelling perusahaan dan memastikan bahwa semua inisiatif PR tetap terintegrasi dengan identitas visual brand.

### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dilakukan melalui fitur interaktif di Instagram seperti *polling* dan *Q&A*, yang memungkinkan konsumen terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan, misalnya dalam pemilihan menu baru. Praktik ini mencerminkan model *direct marketing* modern yang memanfaatkan platform digital untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dan rasa memiliki dari konsumen terhadap merek.

Saluran seperti WhatsApp dan email digunakan untuk menyampaikan pesan personal

kepada pelanggan, seperti pengingat acara, pemberian voucher ulang tahun, dan informasi menu baru. Selain itu, penggunaan *chatbot* di media sosial juga memperkuat komunikasi dua arah secara langsung. Strategi ini mencerminkan karakteristik pemasaran langsung yang personal dan berbasis data.

Tim desain juga terlibat dalam pembuatan materi untuk kampanye pemasaran langsung seperti *WhatsApp blast*, email marketing, dan greeting visual. Konten yang disesuaikan dengan perangkat seluler dan dirancang secara ringkas mendukung komunikasi langsung yang cepat, jelas, dan tetap selaras dengan tone komunikasi brand. Ini memperlihatkan upaya integrasi desain dalam saluran komunikasi yang lebih personal dan tersegmentasi.

#### **6. Hambatan dalam Penerapan IMC**

Dalam implementasinya, Kaze menghadapi beberapa kendala. Pertama, tantangan dalam menjaga konsistensi pesan di berbagai platform digital, terutama karena tren yang cepat berubah di kalangan generasi muda. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan pelaksanaan kampanye tidak selalu optimal. Ketiga, meningkatnya persaingan dari brand lain serta kendala teknis seperti jaringan yang tidak stabil atau ketidaksiapan konsumen dalam menggunakan teknologi digital (misalnya e-loyalty), menjadi hambatan tambahan yang perlu diatasi.

Tantangan utama dalam pelaksanaan IMC, yaitu kesulitan menjaga konsistensi pesan di tengah perubahan tren media sosial yang sangat cepat. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia mengakibatkan satu orang harus menangani beberapa platform sekaligus, yang dapat memengaruhi kualitas output. Persaingan yang semakin ketat dari brand lain di ranah digital juga menuntut kreativitas dan kecepatan dalam penyesuaian strategi konten agar brand tetap relevan dan kompetitif.

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam penerapan IMC berbasis visual. Pertama, perubahan tren desain yang cepat menuntut tim untuk terus berinovasi tanpa mengorbankan identitas brand. Kedua, koordinasi lintas departemen yang kurang efisien seringkali menyebabkan revisi mendadak dan penundaan produksi konten. Ketiga, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu memperberat beban kerja tim desain, terutama saat menghadapi banyak kampanye secara bersamaan. Hambatan-hambatan ini mengganggu konsistensi dan efektivitas komunikasi visual yang menjadi fondasi utama strategi IMC Kaze.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan wawancara, ditemukan bahwa Kaze menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara holistik dengan fokus utama pada pendekatan digital yang relevan terhadap perilaku generasi muda. Enam elemen utama IMC dijalankan secara terpadu untuk membangun citra merek, meningkatkan engagement, dan mendorong keputusan pembelian.

1. **Periklanan** dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten visual estetik yang disesuaikan dengan tren dan preferensi Gen Z dan milenial. Desain visual menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik dan konsistensi pesan merek.
2. **Penjualan personal** diterapkan melalui interaksi barista dengan konsumen di outlet, yang berperan menyampaikan promosi dan rekomendasi produk. Komunikasi interpersonal ini diperkuat dengan materi visual di titik penjualan yang mendukung strategi *personal selling*.
3. **Promosi penjualan** difokuskan pada insentif jangka pendek, seperti menu terbatas, diskon kolaboratif, dan program loyalitas. Visual promosi dirancang agar menarik dan komunikatif, mendorong respons cepat dari konsumen.
4. **Hubungan masyarakat** dibangun secara organik melalui keterlibatan komunitas dan kolaborasi, memperkuat citra merek serta membangun kedekatan emosional. Identitas



visual konsisten tetap dijaga dalam seluruh inisiatif PR.

5. **Pemasaran langsung** dijalankan melalui fitur interaktif di media sosial, WhatsApp blast, email, dan chatbot. Strategi ini bersifat personal dan berbasis data, memperkuat keterlibatan dan kedekatan antara merek dan konsumen.
6. **Hambatan penerapan IMC** meliputi tantangan menjaga konsistensi pesan di tengah perubahan tren digital yang cepat, keterbatasan sumber daya manusia, dan koordinasi lintas tim yang belum optimal. Tim desain menghadapi tekanan tinggi untuk tetap inovatif sambil menjaga identitas visual brand yang konsisten.

Secara keseluruhan, praktik IMC di Kaze mencerminkan sinergi antara strategi digital, kreativitas visual, dan pendekatan emosional terhadap konsumen muda. Meskipun terdapat tantangan operasional dan teknis, upaya integratif Kaze dalam mengelola komunikasi pemasaran secara menyeluruh menjadi kekuatan utama dalam menjaga relevansi dan daya saing merek di pasar yang kompetitif.

## DAFTAR REFERENSI

- Aziz, N. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aicos produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen produksi dan operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (2012). *Prosedur penelitian dalam Moleong, pendekatan kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chalik, D., Mulana, H. F., & Fida, W. N. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Umbati Coffee di media sosial Instagram dalam menjaga loyalitas konsumen. *Jurnal Audiens*, 5(2), 290–301. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.366>
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Bittersweer by Najla dalam menarik minat konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*, 6(2), Agustus 2022.
- Fatmawati, H. (2021). *Komunikasi korporat teori dan praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Herlambang, S. (2014). *Basic marketing (dasar-dasar pemasaran)*. Gesyeng Publishing.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Komunikata*, 57(1), 1–9.
- Hisnul, H., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2022). UMKM di masa pandemi COVID-19 berdampak pada teknologi dan digitalisasi pada pusat oleh-oleh Rahma di Desa Kendalrejo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis E-Qien*, 11(1), 49–58.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Juhanis. (2014). *Manajemen kewirausahaan Islam*. Alauddin University Press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> pada tanggal 10 Agustus 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (12th ed., Jilid 1, terjemahan Bob Sabran). Erlangga.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (2010). *Consumer behaviour: Concepts and applications* (6th ed.).

Singapore: McGraw Hill.

Marwan, M., & Jimmy, P. (2009). *Kamus hukum*. Surabaya: Reality Publisher.

Nursyamsi, S. E., Dewi, N. K., & Marshelin, D. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran coffee shop Bloomingbros manual brew dalam meningkatkan konsumen melalui media sosial Instagram. *IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 28(3), 201–213.

Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli kain sasirangan bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>

Rachmat, J. (2014). *Manajemen strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryanto. (2015). *Pengantar ilmu komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Suryati, L. (2015). *Pemasaran manajemen: Suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. Deepublish.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Wulansari, A., & Hakim, L. (2021). Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang dalam pemberdayaan UMKM. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 7(1), 82–93.

Siswanto, H., & Rahmawati, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Ipok Aleuh. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 104–113.