

BAB I

PENDAHULUAN

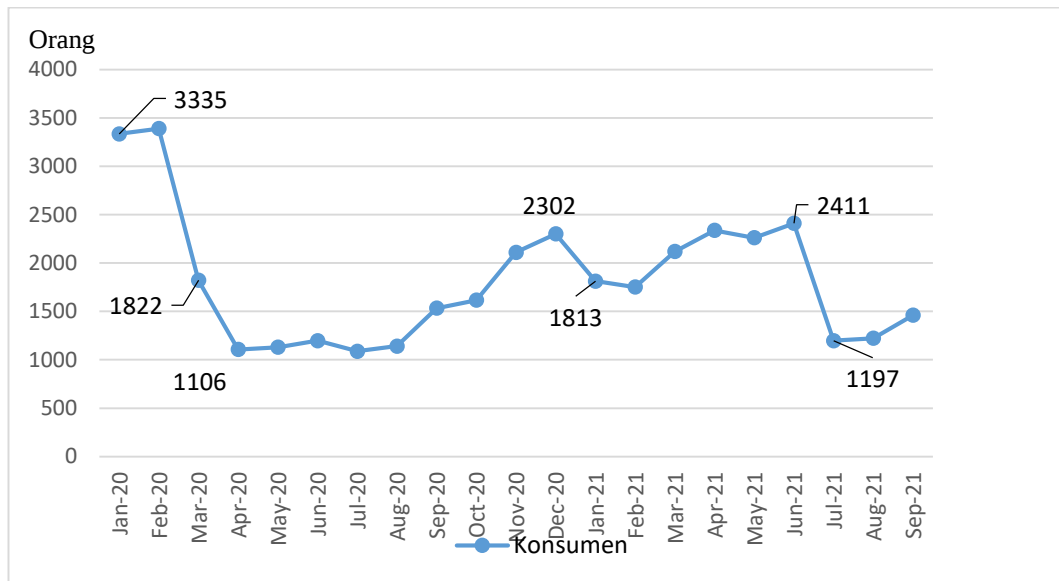
1.1 Konteks Penelitian

Pandemi covid-19 yang turut melanda Indonesia sejak 02 Maret 2020 telah memberikan dampak besar bagi keseluruhan aspek kehidupan termasuk ekonomi dan bisnis bidang kuliner baik dalam skala besar, menengah, maupun kecil dan mikro. Sebagai respon terhadap kondisi tersebut, pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020, dan dilanjutkan dengan istilah yang berbeda pada tahun 2021, yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hal tersebut menyebabkan mekanisme tutup-buka fasilitas umum termasuk rumah makan dan kafe mengikuti pergerakan kondisi pandemi di wilayah masing-masing.

Kafe Kopilogi merupakan salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang pesat sebelum masa pandemi. Kafe Kopilogi didirikan sejak tahun 2015, berlokasi di Jln. Cikuray No. 42 Kabupaten Garut. Kafe Kopilogi berhasil menjadi salah satu kedai kopi terfavorit di Garut, terbukti dengan bertambahnya cabang Kopilogi pada akhir tahun 2017 yang berlokasi di Jln. Cimanuk No. 186 Kabupaten Garut. Cabang baru Kafe Kopilogi tidak membutuhkan waktu lama untuk dikenal oleh konsumen. Namun baru saja meroket, Kafe Kopilogi sudah dilanda badai pandemi yang secara langsung berdampak terhadap kinerja operasional dan kinerja keuangannya.

Fasilitas umum di kawasan Kabupaten Garut mulai ditutup secara bertahap sejak 19 Maret 2020 menyusul ditetapkan 4 PDP (Pasien dalam Pengawasan) dan 20 ODP (Orang dalam Pengawasan) di wilayah Kabupaten Garut (Hendy, 2020). Mendukung hal tersebut, berdasarkan wawancara dengan *owner* Kafe Kopilogi, pada tanggal 23 Maret 2021 Kafe Kopilogi mulai mengubah jam operasional kafe yang semula pukul 07.00 WIB-21.00 WIB menjadi pukul 13.00 WIB-21.00 WIB dan hanya *take away*, *delivery order* dan GrabFood, tanpa melayani *dine-in* untuk meminimalisir kerumunan. Pemberian kembali izin operasional fasilitas umum termasuk kafe di Kabupaten Garut dilakukan secara bertahap sejak 02 Juni 2020 dengan mengikuti protokol kesehatan yang disyaratkan. Namun demikian, Kafe Kopilogi tetap mengubah jam operasional kafe menjadi lebih singkat, yaitu pukul 11.00 WIB-21.00 WIB dengan membatasi jumlah pengunjung *dine-in* dan menerapkan protokol kesehatan ketat. Pembatasan izin operasional fasilitas umum di masa pandemi berlanjut hingga tahun 2021 dengan diterapkannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga Kafe Kopilogi kembali mengubah jam operasional kafe menjadi pukul 10.00 WIB-20.00 WIB dengan tetap membatasi jumlah pengunjung *dine-in* dan menerapkan protokol kesehatan ketat.

Perubahan jam operasional dan penerapan protokol kesehatan ketat serta kekhawatiran masyarakat untuk melaksanakan aktivitas di tempat umum pada masa pandemi mengakibatkan jumlah pengunjung Kafe Kopilogi menurun drastis dan secara langsung mempengaruhi pendapatan operasional Kafe Kopilogi sebagaimana terlihat pada grafik berikut:



Sumber: Kafe Kopilogi

Grafik 1.1
Data Konsumen dan Omzet Kafe Kopilogi Januari 2020-September 2021

Data yang digambarkan Grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen (berdasarkan jumlah penjualan) Kafe Kopilogi mengalami penurunan drastis pada beberapa momentum. Konsumen Kafe Kopilogi di awal tahun 2020, sebelum terjadinya pandemi covid-19, mencapai 3.335 orang konsumen. Pada Maret 2020, seiring terkonfirmasi kasus Covid-19 dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), konsumen Kafe Kopilogi menurun hingga hampir 50% menjadi 1822 orang. Hal tersebut dikarenakan Kafe Kopilogi mengubah jam operasionalnya dan hanya melayani pembelian *take away*, *delivery order* dan GrabFood. Keadaan tersebut berlanjut hingga bulan April 2020 dimana konsumen Kafe Kopilogi menurun 1106 orang. Penyebab lain yang mungkin mengakibatkan penurunan konsumen saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) hingga mengakibatkan krisis pandemi kedua adalah belum optimalnya

pemanfaatan aplikasi *food delivery* seperti GoFood dan Grab Food padahal pada masa-masa tersebut penjualan *online* sedang meningkat pesat seiring dibatasinya kegiatan sosial tatap muka secara langsung. Hasil pengamatan peneliti yang memperlihatkan bahwa tidak semua menu Kafe Kopilogi tercantum dalam aplikasi tersebut sehingga konsumen potensial yang pada awalnya berniat membeli sesuatu melalui aplikasi urung melakukannya karena menu yang tersedia lebih sedikit dibandingkan menu yang ditawarkan oleh kompetitor sejenis. Namun demikian, demi meningkatkan konsumen dan penjualan, Kafe Kopilogi berupaya menyusun strategi penjualan lain yaitu pengantaran oleh pegawai Kopilogi sendiri untuk pemesana via Whatsapp dengan menerapkan *free* ongkir untuk wilayah sekitar pusat kota Garut dan ongkos kirim seikhlasnya untuk wilayah pinggir kota yang jaraknya lebih jauh.

Penurunan jumlah konsumen yang berdampak langsung terhadap penurunan omzet penjualan mengharuskan Kafe Kopilogi merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mengombinasikan bauran *sales promotion* serta *events and experiences* melalui media interaktif (*online* dan *social media marketing*) Whatsapp dan Instagram. Kafe Kopilogi membagikan berbagai promosi melalui halaman Instagram yang telah diikuti oleh lebih dari 9.000 orang, diantaranya diskon 30% *menu bundling* “combo nabox -nasi box-” dan “combo ngebabuk -nge-nasi box buat buka-” (khusus bulan Ramadhan), diskon 40% dan *giveaway* berbagai hadiah dengan mengikuti *games* tertentu, misalnya tangkap KopLog dan *Self Isolation* Bingo, yang mengharuskan peserta *me-mention* dan

men-tag akun Instagram lain dengan harapan akan meningkatkan *followers* Instagram Kafe Kopilogi, diskon 50% selama 5 jam dalam 5 hari untuk 5 menu menuju *event 5th birthday* Kafe Kopilogi.

Strategi *event dan experiences* dilakukan bertepatan dengan 5 tahun berdirinya Kafe Kopilogi setelah sebelumnya melakukan *announcement* melalui Instastory Instagram dan Whatsapp Broadcast. *Event Happy Kopilogi Day* yang diadakan terdiri dari serangkaian acara yaitu *live music, coffee talkshow, new menu launching* serta *games, doorprize* dan *giveaway*. Strategi lain yang dilakukan oleh Kafe Kopilogi dalam upaya meningkatkan kembali konsumen di masa krisis pandemi pertama yaitu dengan *launcing* menu baru yang diberi nama “Koprone” serta melayani *delivery* melalui aplikasi GoFood, GrabFood, dan Uwa Delivery) untuk pemesanan via Whatsapp.

Merujuk pada perkembangan penjualan Kafe Kopilogi periode April 2020-Juni 2021, strategi yang diterapkan tim Kafe Kopilogi mampu bangkit kembali secara perlahan dan berkelanjutan meski belum mencapai penjualan normal di masa non-pandemi. Namun pada Juli 2021, penjualan Kafe Kopilogi kembali melonjak drastis saat diterapkannya PPKM darurat di Kabupaten Garut. Jika kondisi tersebut berlangsung terus menerus, maka dikhawatirkan Kafe Kopilogi akan mengalami *financial distress*, yaitu sebuah kondisi yang menunjukkan tidak cukupnya arus kas operasi untuk memenuhi kewajiban-kewajiban operasional (Hidayat & Meiranto, 2014).

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim Kafe Kopilogi difokuskan pada mengombinasikan bauran *sales promotion* serta *events and experiences* melalui

media interaktif (*online* dan *social media marketing*) Whatsapp dan Instagram. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015). Melalui media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dalam bentuk interaksi dua arah baik secara *auditory*, *visual*, maupun *audio-visual*. Laju perkembangan informasi dan teknologi dalam bingkai globalisasi yang semakin pesat turut berpengaruh pada meningkatnya penggunaan media sosial dalam masyarakat. Terlebih dengan ditetapkannya status pandemi di seluruh dunia yang mengakibatkan terbatasnya interaksi antar individu secara langsung, keberadaan media sosial menjadi sarana esensial untuk tetap menjaga interaksi sosial masyarakat.

Media sosial sebagai situs jejaring memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran karena dapat menginformasikan produk dan citra perusahaan kepada konsumen potensial agar masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Strategi komunikasi pemasaran Kafe Kopilogi terutama dilakukan melalui media Instagram yang merupakan aplikasi media sosial dengan pengguna ketiga terbanyak di Indonesia (Global Web Index, 2021). Komunikasi dilakukan melalui *posting-an* foto dan video mengenai menu dan suasana kafe disertai dengan *caption* dan *quotes* yang menarik. Namun terjadinya masa krisis kedua saat diberlakukannya PPKM (Juli 2021), tim Kafe Kopilogi harus menyusun ulang strategi komunikasi pemasarannya agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya melalui perpaduan bauran komunikasi pemasaran.

Hasil observasi Peneliti menjelaskan bahwa yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan selain karena terdampak Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), menurunnya jumlah konsumen dan omzet penjualan Kafe Kopilogi kemungkinan disebabkan oleh perubahan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan serta kondisi keuangan Kafe yang masih belum mencapai kondisi stabil. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Kopilogi beberapa bulan setelah terjadinya masa krisis pandemi pertama masih mengandalkan kombinasi bauran *sales promotion* serta *events and experiences* melalui media interaktif (*online* dan *social media marketing*) Whatsapp dan Instagram namun dengan bentuk yang berbeda. *Sales promotion* yang dilakukan Kopilogi diantaranya diskon 30% *menu bundling* “combo nabox” dan “combo snack” khusus *delivery*, tebus murah (diskon 50% untuk produk kedua) dengan syarat dan ketentuan berlaku, *special price* Rp 10.000,00 menu kopi susu panas atau *manual brew* khusus *dine in* pukul 07.00-11.00, diskon 20% *menu bundling* “paket temen moyan” khusus *delivery* pukul 07.00-11.00.

Strategi *events and experiences* yang dilakukan Kafe Kopilogi diantaranya *launching* menu baru *non-coffee* (misalnya *fruit series*, *tea*, *choco latte*) dan *snacks* pendamping yang sedang digemari generasi muda (misalnya *waffle*, *toast*, *croffle*), serta menu nasi box suka-suka dimana konsumen dapat memilih sendiri nasi, topping, dan *sauce* favoritnya, *menu bundling buy 1 send 1* (beli menu apapun melalui Gojek, berarti sudah memberikan satu nasi box untuk kurir) pada peringatan 6 tahun berdirinya Kafe Kopilogi, bekerja sama dengan komunitas Modern Vespa Chapter Garut dalam program “Merdekakan dari Corona” yaitu

penggalangan dana donasi sembako untuk warga terdampak pandemi Covid-19, Kafe Kopilogi juga berperan serta dalam pelaksanaan vaksinasi Covid-19 bersama BPBD Jabar Kabupaten Garut.

Melonggarnya peraturan setelah masa PSBB menurunkan intensitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Kafe Kopilogi melalui Whatsapp dan Instagram dengan asumsi situasi dan kondisi bisnis akan segera kembali seperti semula. Namun ternyata Kafe Kopilogi diterpa krisis pandemi kedua seiring diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kondisi keuangan yang belum stabil sebagai efek dari krisis pandemi pertama serta biaya promosi yang dikeluarkan selama masa pandemi pertama membatasi gerak langkah Kafe Kopilogi dalam memetakan strategi komunikasi pemasaran untuk masa krisis kedua tersebut. Hal tersebut terlihat dari lebih minimnya *sales promotion* yang dilakukan. Bahkan dalam kegiatan *events and experiences* pada tahun sebelumnya Kafe Kopilogi mengadakan *event* hari jadi yang cukup besar, sedangkan pada tahun 2021, karena momentum hari jadi Kafe Kopilogi tepat satu bulan setelah terjadinya krisis kedua, Kafe Kopilogi hanya mampu mengadakan *event* bertema sosial *buy 1 send 1* (beli menu apapun melalui Gojek, berarti sudah memberikan satu nasi box untuk kurir).

Dinamika strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kafe Kopilogi setelah krisis pandemi pertama serta berbagai persoalan lain yang mengiringinya ternyata tidak mampu mempertahankan konsumen dan omzet penjualan pada Juli 2021 sehingga terjadi masa krisis pandemi kedua. Oleh karenanya, Kafe Kopilogi harus dapat beradaptasi dan berinovasi kembali melalui penerapan strategi

pengendalian risiko dan strategi komunikasi pemasaran yang lebih optimal, efektif, dan efisien. Pemilik Utama Kafe Kopilogi, Rendy, melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh penulis menyatakan bahwa tim Kafe Kopilogi berkomitmen untuk tetap bertahan dan berupaya agar bisa kembali meningkatkan omzet penjualan dengan berbagai pemetaan strategi promosi untuk menarik konsumen baik *dine-in* maupun *take away*.

Strategi adalah suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (Griffin, 2000), yang dalam kondisi ini dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan aktivitas perusahaan. Perusahaan harus memikirkan bagaimana perusahaannya tetap beroperasi, karyawannya tetap bekerja, serta mempertahankan konsumen dalam persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis. Oleh karenanya, strategi yang diterapkan di perusahaan pada masa pandemi covid-19 ini harus mencakup keseluruhan elemen perusahaan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena merupakan salah satu cara mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*) dalam suatu persaingan tertentu (Assauri, 2013).

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memiliki fungsi komunikasi dari perusahaan yang akan bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli (Zikmund & Babin, 2013). Komunikasi pemasaran (promosi) meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Perencanaan

komunikasi pemasaran harus mencerminkan pemahaman yang baik akan produk/jasa dan sebaik apa calon pembeli dapat mengevaluasi karakteristiknya sebelum membeli. Penting sekali untuk memahami segmen pasar sasaran dan kesadaran pelanggan serta sikap mereka terhadap produk/jasa sehingga dapat menentukan konten, struktur dan gaya dari pesan yang akan dikomunikasikan, cara penyampainnya dan media yang cocok untuk meraih audiens yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk/jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk/jasa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari keberadaan produk/jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dan perbedaannya dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2015).

Komunikasi merupakan proses pengiriman informasi dengan tujuan akhir merubah sikap atau perilaku individu sebagai penerima pesan (*audience*). Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara

langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, 2018). Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu oleh perusahaan dapat membawa dampak positif seperti terbentuknya sikap positif dalam diri konsumen dan konsumen potensial. Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, 2018).

Komunikasi pemasaran terpadu harus saling bersinergi untuk mengkomunikasikan pesan-pesan positif tentang produk/jasa yang ditawarkan dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran secara optimal. Komunikasi pemasaran terpadu dapat mendukung transaksi dengan menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang di tawarkan, berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran, serta menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari delapan model komunikasi bauran pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling* (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, 2018).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangat bergantung kepada peran dari pelaku komunikasi pemasaran tersebut baik humas (*public relations*) maupun *marketer* (*sales officer*). Fungsi dari seorang *public relations* pada dasarnya adalah sebagai perwakilan perusahaan dalam membangun hubungan dan citra yang baik dalam segala kebijakan dan tindakan perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal termasuk dalam mengembangkan hubungan pelanggan yang sehat dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Oleh karenanya, seorang *public relations* seringkali disama artikan dengan *sales officer* terutama pada perusahaan berskala kecil.

Perusahaan dengan skala operasional yang masih kecil biasanya memberikan tugas pemasaran dan publisitas kepada satu orang yang sama karena hal tersebut saling berkaitan sehingga dikenal istilah *marketing publik relation* (humas pemasaran). *Marketing publik relation* adalah bagaimana *publik relation* merencanakan dan menjalankan program komunikasinya untuk mendukung unit *marketing* (Morrison, 2008). Kafe Kopilogi sebagai salah satu unit bisnis berskala kecil dengan jumlah pegawai yang masih sedikit, juga membebaskan beberapa pekerjaan kepada satu orang termasuk tugas publisitas dan pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dan mendeskripsikan perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi *marketing publik relation* yang dilakukan oleh Kopilogi dalam penelitian yang berjudul “***Strategi Komunikasi Kopilogi dalam Meningkatkan Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19***”

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi komunikasi pemasaran melalui optimalisasi media sosial yang diterapkan Kopilogi di masa pandemi covid-19 dengan permasalahan sebagai berikut:

1. Penutupan sementara dan pembatasan jam operasional fasilitas umum, termasuk kafe, di masa pandemi covid-19 telah berdampak langsung pada penurunan pendapatan yang berbanding terbalik dengan beban operasional yang hampir bersifat tetap.
2. Strategi komunikasi yang diterapkan Kafe Kopilogi melalui media sosial Instagram, Whatsapp dan aplikasi pesan antar belum memberikan hasil optimal sebagaimana diharapkan sehingga Kafe Kopilogi kembali mengalami krisis penjualan sejak Juli 2021.
3. Tim *marketing* Kafe Kopilogi harus mengupayakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terpadu sehingga dapat mengoptimalkan hasil penjualan melalui pemanfaatan media sosial.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Kafe Kopilogi di masa pandemi covid-19?
2. Bagaimanakah pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Kafe Kopilogi di masa pandemi covid-19?

3. Kendala apa saja kah yang dihadapi oleh Kafe Kopilogi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu di masa pandemi covid-19?
4. Bagaimanakah yang dilakukan oleh Kafe Kopilogi untuk menghadapi kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu di masa pandemi covid-19?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Kopilogi di masa pandemi covid-19.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Kafe Kopilogi di masa pandemi covid-19.
2. Untuk menjelaskan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Kafe Kopilogi di masa pandemi covid-19.
3. Untuk menjelaskan kendala apa saja yang dihadapi oleh Kafe Kopilogi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu di masa pandemi covid-19.
4. Untuk menjelaskan solusi yang dilakukan oleh Kafe Kopilogi untuk menghadapi kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu di masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu terutama untuk tim hubungan masyarakat (*public relations*) dalam suatu perusahaan yang merangkap sebagai *sales officer (marketer)* sehingga dapat menyusun rencana dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran secara optimal sekaligus mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan dengan baik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa informasi mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu bagi pihak terkait baik akademisi maupun praktisi. Khususnya bagi tim *marketer* Kafe Kopilogi, diharapkan melalui penelitian ini Kafe Kopilogi dapat melakukan evaluasi atas strategi komunikasi pemasara terpadu yang diterapkannya mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga solusi yang bisa dilakukan sehingga kedepannya Kafe Kopilogi dapat menyusun suatu strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

1.4.3 Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menyediakan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan analisis mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu, terutama dalam bidang bisnis kuliner kekinian yang sedang berkembang pesat di Indonesia.