

Optimalisasi Kafe Baru Dalam Membangun Brand Awareness Konsumen : Komunikasi Pemasaran “ Isaac Coffee” Di Bali

¹Jordy Sriantho, ²Lidia Djuhardi

^{1,2} Program Studi Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta, Indonesia

E-mail: ¹sriantojordy@gmail.com, ²lidialilaya@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan wisata kuliner di Bali, menunjukkan dinamika kompetitif yang semakin meningkat. Salah satunya adalah kafe, yang kini kian marak bermunculan di Bali. Keberadaan berbagai jenis kafe yang semakin “menjamur” di Bali tersebut menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat, terlebih lagi pada kafe baru seperti Isaac Coffee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui optimalisasi komunikasi pemasaran yang digunakan Isaac Coffee untuk membangun brand awareness konsumennya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, pustaka dan dokumentasi, sedangkan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Subjek atau informan penelitiannya adalah para informan dari internal kafe serta konsumen kafe, baik yang offline maupun online. Sedangkan untuk keabsahan data peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa tingkat Brand Awareness konsumen terhadap kafe Isaac Coffee berada pada tahap pengenalan atau brand recognition, namun untuk kafe yang tergolong baru dan sudah mulai dikenal, pencapaian ini tergolong cukup cepat dan sesuai harapan pemilik kafe Isaac Coffee.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran; Kafe; Brand Awareness; Konsumen

ABSTRACT

The development of culinary tourism in Bali reflects an increasingly competitive landscape. One example is cafes, which are now popping up more and more frequently across Bali. The proliferation of various types of cafes in Bali has created intense business competition, particularly for new cafes like Isaac Coffee. The purpose of this study is to examine how Isaac Coffee optimizes its marketing communications to build brand awareness among its customers. The research method employed in this study is the case study method with a qualitative approach. Data collection techniques included observation, interviews, literature review, and documentation, while the data analysis technique utilized the Miles and Huberman model. The research subjects or informants consisted of internal café staff as well as café customers, both offline and online. To ensure data validity, the researcher employed source triangulation. The results of the study concluded that consumers' brand awareness of Isaac Coffee is currently at the brand recognition stage; however, for a relatively new café that is just beginning to gain recognition, this achievement is considered quite rapid and in line with the expectations of the owner of Isaac Coffee.

Keywords: Marketing Communication; Café; Brand Awareness; Consumer

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya di daerah pariwisata seperti Bali, menunjukkan tren yang semakin kompetitif. Bali sebagai destinasi wisata internasional tidak hanya menawarkan keindahan alam dan budaya, tetapi juga menjadi “surga” nya wisata kuliner. Pariwisata sangat terkait dengan kuliner, terutama kuliner lokal (Bagus et al., 2023). Salah satunya adalah tren kafe, yang kini juga kian marak bermunculan di Bali.

Keberadaan berbagai jenis kafe yang kian “menjamur” menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat. Dalam situasi seperti ini, pengusaha kuliner harus terlibat dalam inovasi berkelanjutan untuk memastikan kelangsungan usaha mereka serta untuk menangkap loyalitas konsumen (Setyowati & Tutiasri, 2021).

Revolusi lanskap pemasaran kian penuh tantangan akibat transformasi pemasaran digital (Nesterenko et al., 2023). Demikian pula bagi pemasaran kafe-kafe, Salah satunya kafe baru yang berada di Kerobokan, Seminyak Bali, yaitu Issac Coffe, kafe yang menawarkan kemurnian rasa kopi yang khas. Maraknya bisnis Cofee Shop atau kafe di Bali, menciptakan persaingan yang kian kompetitif.

Pesatnya pertumbuhan pariwisata juga mempengaruhi konsumsi kuliner, yang secara langsung berdampak pada perkembangan usaha kuliner (Prasloranti, 2024). Terlebih kafe, yang kini menjadi tren para pengusaha di pula Bali, mengingat Bali sebagai destinasi wisatawan. Para pengusaha kafe di Bali, seolah berlomba untuk menarik minat konsumen secara offline maupun online. Fenomena ini muncul seiring meningkatnya popularitas kopi di masyarakat. Inilah tantangan berat bagi kafe baru seperti Isaac Coffee.

Issac Coffee adalah kafe yang baru dibangun pertengahan tahun 2025. Kafe

ini khusus menjual kopi yang memang menjadi ke-khasan Isaac Caffee. Kafe ini menarik bagi peneliti, karena keunikan konsep yang ditawarkan, yang berbeda dengan kafe-kafe sebelumnya yang pernah peneliti kunjungi. Suasana kafe yang berdesain sederhana namun terasa di rumah sehingga nyaman, selain rasa kopi yang disediakan sangat khas dengan harga yang sangat terjangkau. Dilihat dari penyajian kopi serta pelayanan yang sangat ramah kepada seluruh pengunjung, peneliti merasa kafe ini sangat terkonsep dengan baik. Peneliti juga takjub karena banyaknya pengunjung saat itu. Inilah alasan utama peneliti tertarik untuk mengetahui apa saja konsep pemasaran kafe ini hingga mampu menarik banyak pengunjung, meski tergolong kafe baru.

Selain suasana kafe, hidangan kopi, yang secara langsung peneliti lihat dan rasakan sangat nyaman ini, peneliti juga mencari tahu tentang Issac Coffee melalui media sosial, ternyata mereka juga mengiklankan lewat beberapa media sosial, seperti Instagram, Tik-Tok, dan media sosial lainnya.

Menurut We Are Social pada Januari 2023, Indonesia memiliki populasi 276,4 juta jiwa, dengan 77% menggunakan internet dan 60,4% memiliki akun media sosial aktif. Jumlah kartu SIM aktif mencapai 353,8 juta, menunjukkan banyak pengguna memiliki lebih dari satu kartu SIM. Hal ini sebagai gambaran bahwa saat ini begitu mudahnya akses untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, ketika para pengusaha kuliner termasuk kafe mengiklankan produknya.

Kini, media sosial menjadi saluran utama bagi perusahaan dalam komunikasi internal dan eksternal, dan kemampuan menyampaikan pesan dan menerima umpan balik langsung (Arief & Rosana, 2024)

Perkembangan ini dipengaruhi oleh teknologi telepon genggam yang lebih canggih dan pembaruan jaringan, serta peningkatan internet yang mengarah pada

media berbasis online. Pemasaran melalui media sosial, seperti industri kuliner semakin populer di Indonesia (Saputra et al., 2024). Meski demikian pemasaran tidak hanya membutuhkan media digital saja, namun banyak pengusaha kuliner mempertahankan penjualan secara offline, sehingga konsumen yang diperoleh lebih beragam dan tentu lebih banyak. Berdasarkan survei, komunikasi iklan di media sosial maupun offline baik dilakukan, meski tergantung lagi pada keunggulan produk dan keterlibatan konsumen (Richard L. Gruner, Arnd Vomberg, Christian Homburg, 2019). Intinya, berbagai media digunakan dalam mengomunikasikan produk demi mencapai tujuan penjualan. Membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung dalam menginformasikan produk adalah salah satu sarana dari sebuah komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (Jusuf, 2024).

Meski media digital dianggap sangat berdampak pada keberhasilan penjualan, namun pasar tradisional juga harus diberdayakan, sehingga mampu meningkatkan penjualan (Alberta & Wijaya, 2021). Hal inilah yang juga dilakukan kafe baru, Isaac Coffee.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi kafe saat ini adalah perubahan selera dan perilaku konsumen, khususnya dari kalangan milenial dan generasi Z. Pasar cepat berubah, untuk itu pemasaran yang tepat adalah dengan terus melihat perubahan, menyesuaikan apa yang sedang dibutuhkan pasar yang dituju (Nugraha, 2023). Generasi muda, khususnya generasi Z dan Milenial saat ini sangat memperhatikan aspek visual dan pengalaman saat mengunjungi sebuah tempat makan, termasuk kafe. Mereka cenderung memilih kafe yang tidak hanya menawarkan makanan atau minuman yang lezat, tetapi juga memiliki estetika visual, konsep ruangan yang “Instagramable”, dan eksistensi digital yang aktif.

Perilaku merupakan bagian dari insight konsumen yang wajib diperhatikan dalam membuat strategi, seperti juga Isaac Coffee. Mungkin karena hal ini pulalah maka desain serta suasana kafe dibuat, menyesuaikan selera dan kebutuhan konsumen yang menjadi target. Artinya Isaac Coffee tidak hanya menjual rasa tetapi juga suasana yang sesuai selera konsumen kekinian.

Beberapa penelitian sebelumnya, memang sudah banyak yang mengkaji tentang pembangunan maupun peningkatan Brand Awareness konsumen, namun umumnya yang dikaji fokus ke media sebagai pemasaran utama, seperti penelitian dari Alberta (2021), meski penelitian ini juga tidak meninggalkan pemasaran secara tradisional atau offline dalam meningkatkan penjualan produknya. Sedangkan penelitian dari Juanto (2025), yang menemukan bahwa industri kafe yang kompetitif, dipengaruhi oleh media sosial. Prospek yang terkait dengan media sosial melampaui usaha berbasis produk belaka Prospek yang terkait dengan media sosial melampaui usaha berbasis produk belaka (Indika, 2017)

Sedangkan penelitian peneliti, meski juga mengkaji pembangunan brand awareness melalui strategi pemasaran komunikasi melalui media sosial dan offline, namun dalam kajian ini peneliti banyak memfokuskan pada strategi kafe Isaac Coffee yang juga menyertakan pembangunan suasana serta arsitektur dari bangunan kafe yang merujuk pada kenyamanan psikologis dari konsumen dalam menikmati kopi. Disinilah letak optimalisasi kafe Isaac Coffee dalam membangun brand awareness konsumennya.

Mengingat target konsumen kafe Isaac Coffee adalah generasi Z dan Milenial, generasi yang memperhatikan aspek visual dan pengalaman saat mengunjungi sebuah tempat makan, termasuk kafe, dan cenderung memilih kafe yang tidak hanya menawarkan makanan atau minuman yang lezat, tetapi juga memiliki estetika visual, konsep

ruangan yang “Instagramable”, dan eksistensi digital yang aktif.

Untuk itulah mengapa penelitian tentang Isaac Coffee ini menarik dan penting, karena sasaran utama dalam optimalisasinya terfokus tidak hanya menyajikan selera yang cocok, tetapi yang terpenting adalah menggarap suasana yang sesuai selera generasi Z dan Milenial. Konsumen Milenial mengunjungi kedai kopi tidak hanya untuk menikmati rasa kopi namun juga untuk menikmati suasana atau bersantai (Zamborita et al., 2024)

2. LANDASAN TEORI

Integrated Marketing Communication

Menurut Prayitno dan Harjanto (2017:62) dalam bukunya Komunikasi pemasaran terpadu, Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan teori yang diperkenalkan oleh Don Schultz pada tahun 1980-an. Schultz mendefinisikan Integrated Marketing Communication sebagai suatu proses pengembangan dan implementasi dari bermacam bentuk program komunikasi persuasif terhadap konsumen serta prospeknya secara berkelanjutan.

Penggunaan media sosial yang meningkat memaksa para pengusaha dalam hal ini merek untuk mengintegrasikan setiap komunikasi pemasaran mereka secara online atau melalui media sosial (Rehman et al., 2022). Kajian komprehensif mengenai konsep komunikasi pemasaran terpadu dan perbedaannya dengan sistem komunikasi pemasaran menjadi landasan untuk menentukan perannya dalam pembentukan komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Павельчук et al., 2021).

Asosiasi Agen Periklanan Amerika, biasa disebut sebagai Asosiasi Agen Periklanan Amerika, juga mengartikulasikan perspektif tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu, yang merupakan kerangka kerja untuk

perencanaan sistematis komunikasi pemasaran yang meningkatkan perencanaan substantif dengan menilai signifikansi strategis dari beragam disiplin komunikasi dan menggabungkan mereka untuk mencapai presisi optimal, koherensi, dan dampak komunikasi melalui sintesis beberapa pesan yang dipisah (Diwati & Santoso, 2015).

Menurut Morissan (2012), elemen dasar yang digunakan dalam Integrated Marketing Communication untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan promotion mix atau bauran promosi. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan personal (*personal selling*). Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotion mix, yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dan media interaktif (*interactive media*). Dua elemen terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen sebelumnya.

Berikut uraian dari bauran promosi yang menjadi elemen dasar dalam *Integrated Marketing Communication*,
(a) Iklan (*Advertising*)

Periklanan merupakan komunikasi non-pribadi yang dikompensasi secara finansial oleh sponsor yang diakui. Fungsi utamanya termasuk melibatkan khalayak luas, mendorong pengenalan merek, membantu diferensiasi merek dari para pesaingnya, dan menumbuhkan citra merek.

(b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan metodologi strategis yang digunakan oleh organisasi untuk merangsang perilaku pembelian konsumen untuk produk dalam jangka waktu tertentu.

(c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikatif komprehensif dari suatu organisasi yang bertujuan membentuk persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap beragam pemangku kepentingan mengenai organisasi.

(d) Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal melibatkan interaksi verbal langsung antara vendor (atau tenaga penjualan) dan satu atau beberapa pembeli potensial, dengan tujuan memfasilitasi atau membentuk transaksi. Penjualan personal adalah komunikasi interpersonal di mana seorang tenaga penjualan mengungkapkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk saling menguntungkan keduanya.

(e) Pemasaran Langsung (*DirectMarketing*)

Pemasaran langsung merupakan metodologi pemasaran tanpa beban yang memanfaatkan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, sehingga memungkinkan organisasi untuk merumuskan strategi kepemilikan untuk terlibat dengan konsumen. Dalam bidang pemasaran langsung, perantara tidak ada, berbeda dengan skenario di mana Perusahaan mempromosikan penawarannya melalui distributor, pengecer, atau grosir. Maka “langsung” disini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.

(f) Media Interaktif (*Interactive Media*)

Pemasaran interaktif merupakan mode promosi yang ditandai dengan komunikasi yang dilakukan secara interaktif melalui media massa, di mana media yang dominan adalah internet. Pendekatan pemasaran interaktif ini memfasilitasi pengguna dalam terlibat dalam banyak kegiatan, termasuk penerimaan dan modifikasi informasi dan citra, mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, dan, yang terpenting, menyelesaikan transaksi (Morissan, 2012:24).

Keterkaitan teori IMC dengan kajian penelitian menurut peneliti adalah bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan

Isaac Coffee akan selalu terkait dengan teori IMC demikian pula dengan elemen-elemen bauran promosinya, bahkan unsur dalam bauran promosi seperti hubungan masyarakat, personal selling, pemasaran langsung, serta promosi sudah secara aktif dilakukan, demikian pula hubungannya dengan konsumen di media, dimana pengelola Isaac Coffee aktif menjalin komunikasi dan melakukan interaktif di media sosial. Artinya komunikasi pemasaran dilakukan tidak hanya secara offline (media pasif) namun juga online (media aktif).

Pemasaran era digital, memang tidak bisa hanya tertumpu pada satu strategi penjualan seperti menggunakan place atau toko secara offline namun kini juga harus mneyertakan pemasaran secara digital atau online atau pemasaran interaktif atau komunikasi pemasaran dua arah, agar konsumen lebih tersebar dari berbagai wilayah.

Selain Teori, peneliti juga menekankan konsep AISAS yang ditawarkan Dentsu(2011). Model ini kini banyak digunakan peneliti untuk marketing, mengingat unsur komunikasi dua arah yang sangat sesuai dengan era kini, serta keterlibatan konsumen dalam berbagai informasi atau sharing.

Model ini merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*, yang mencakup calon konsumen atau klien yang awalnya memahami dan terlibat dengan produk, layanan, atau iklan (*Attention*), kemudian menghasilkan minat dalam konsumen (*Interest*) yang memotivasi keinginan untuk memperoleh informasi atau untuk menyelidiki lebih lanjut, termasuk deskripsi dan materi konten (*Search*) yang berkaitan dengan barang dagangan. Calon konsumen kemudian melakukan evaluasi atau sintesis komprehensif berdasarkan data atau informasi yang terakumulasi, yang mengarah pada resolusi untuk melanjutkan pembelian (*Action*). Setelah transaksi, konsumen berperan sebagai penyebar informasi dengan

berkomunikasi dengan orang lain atau dengan berbagi komentar dan tayangan secara online (*Share*).

3. METODOLOGI

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Menurut Robert K.Yin (2011) studi kasus adalah metode untuk menunjukkan bagaimana sesuatu terjadi atau bekerja dalam memahami isu yang kompleks (Hollweck & Yin, 2015) Teknik penentuan informan menggunakan *Purposif sampling*, dimana peneliti menggunakan kriteria dalam menentukan informannya. Informan dalam penelitian ini terdiri dari internal kafe dan kosnsumen sebagai informan pendukung. Teknik kebsahan data menggunakan triangulasi sumber, menjelaskan teori pendukung, kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dapat dalam bentuk algoritma atau lainnya), cara untuk menguji dan akuisisi data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menentukan Target Konsumen

Optimalisasi komunikasi pemasaran yang dilakukan terdi dari beberapa langkah, langkah awal yang harus di kaji adalah khalayak , dimana khalayak yang dituju sebagai sasaran utama, sehingga produk yang akan dijual sesuai keinginan khalayak, yang tentunya agar mendapatkan perhatian khalayak, dalam hal ini konsumen, dimana key informan menyebutnya sebagai target utama, yaitu generasi Z dan Milenial. Dalam wawancara kepada *owner* atau pemilik kafe, disini peneliti jadikan sebagai key informan, yaitu bapak Hedi mengatakan bahwa ,

“ Target utama kami adalah generasi Gen Z dan Milenial, khususnya ekspatriat yang tinggal di

sekitar area ini serta wisatawan lokal”.

Apa yang diutarakan bapak Hedi juga sesungguhnya mewakili generasinya sendiri, Generasi Z dan Milenial yang dianggapnya sebagai pasar yang paling potensial untuk kafe-kafe saat ini, khususnya Coffee shop . Bahkan ia meyakini bahwa kafanya ini mampu meraih selera pasar, terlebih Isaac Coffee adalah kafe dengan konsep utama *speciality coffee*, artinya khusus menyuguhkan kekhasan kopi dari Isaac Coffe. Wawancara yang dilakukan cukup santai, baik suasana kafe maupun sikap bapak Hedi yang sangat ramah dan terbuka, menyiratkan kejujuran yang diungkapkan, karena setiap menjawab pertanyaan beliau juga menunjukkan capaian-capaian serta konsep-konsep yang dibangun serta harapan-harapannya, tidak hanya bagi usahanya, karyawan namun juga untuk anaknya yang menjadi ide nama dari kafanya yaitu Isaac. Terkait dengan suasana kafe serta tujuan target yang diharapkan, barista Isaac Coffee, bapak Bagus yang peneliti jadikan informan 1 ini, juga menyatakan hal yang serupa,

“.....suasana yang ramah seperti keluarga ini sangat disenangi target konsumen kami, terutama generasi muda, gen Z seperti saya, dan Milenial juga..”.

Dapat disimpulkan bahwa dalam menarik konsumen, Isaac Coffee tak hanya fokus pada produk, tetapi juga suasana dari kafe, yang bapak Hedi sebut *playfull*, fun dan penuh energi yang memang sangat mencerminkan karakter dari generasi muda, dalam hal ini generasi Z dan Milenial.

Mengolah Pesan

Temuan kedua yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran adalah pesan-pesan kafe

untuk khalayak atau target konsumen dari kafe Isaac Coffee.

Pesan disini jelas sangat berkaitan dengan target konsumen, karena pesan diolah atau dibuat disesuaikan dengan karakter atau gaya hidup dari target konsumen.

Pesan merupakan cara penyampaian informasi yang akan dikomunikasikan kepada khalayak, dalam hal ini konsumen. Sesuai dengan target konsumen yang akan disasar, umumnya pesan -pesan yang disampaikan disesuaikan dengan selera konsumen. Demikian pula pada kafe Isaac Coffee, pesan disesuaikan dengan karakter dari target konsumen. Pesan disini meliputi berbagai hal, termasuk suasana yang dibangun, namun tentu yang terpenting adalah pesan dari rasa kopi, seperti yang diutarakan pak Hedi,

“ Pesan yang kami tawarkan, kami olah agar bisa dibaca melalui suasana namun yang paling penting rasa, Prinsip yang selalu kami tanamkan pada Tim adalah “one coffee at a time”, yaitu membangun konsistensi kualitas namun rasa kopi ini juga mempertimbangkan selera pasar, seperti penyajiannya sesuai yang disenangi anak muda saat ini, harapannya, setiap kali orang menikmati kopi kami, mereka langsung teringat Isaac’s Coffee, jadi pesannya jelas pada suasana dan rasa kopi specialty coffee..”

Pesan melalui suasana dan rasa kopi juga diutarakan para barista, yaitu informan 2 bu Dyah, informan 1 pak Bagas,

“...pesan bisa terlihat dari keunikan kafe Isaac’s Coffee dengan suasana yang ramah, dengan pendekatan personal kepada pelanggan, dan pesan utamanya tentu terletak pada rasa, fokus pada kualitas kopi, specialty coffee..”

“rasa kopi khas ini bisa jadi pesan kepada konsumen, bahwa kopi kami ini spesial.....”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa pesan yang ingin disampaikan tidak hanya dari rasa kopi namun juga suasana yang dihadirkan, dan hal tersebut dapat peneliti rasakan sendiri ketika mengunjungi kafe, dimana rasa kopi yang khas pahitnya dengan aroma kopi alami, karena memang biji kopi berasal dari petani lokal.

Menggunakan Media Offline dan Online

Sebagai saluran pesan, media yang digunakan saat ini dalam memperkenalkan produk seperti iklan hingga menjual produk, kini para pengusaha kuliner banyak memanfaatkan media sosial. Media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan para pengusaha kuliner di era kini, demi meraih konsumen lebih banyak, demikian pula yang dilakukan Isaac Coffee, terlebih sebagai kafe baru, masih kecil dengan pengelolaan yang masih sederhana, maka strategi media yang murah dan mudah adalah dengan media sosial. Media tidak hanya yang *online* seperti media sosial namun juga yang *offline*, seperti yang dituturkan key informan pak Hedi,

“.....strategi media yang kami lakukan meliputi yang *offline*, seperti penyebaran brosur, pemasaran *door to door*, serta kolaborasi dengan bisnis dan toko lokal di sekitar lokasi. Untuk *online* khusus media sosial Instagram dan TikTok, namun sejauh ini Instagram menjadi platform yang paling banyak kami gunakan, karna efektif dalam menjangkau konsumen.”

Penuturan key informan juga dimaknai serupa oleh informan 1 dan 2, pak Bagas dan bu Dyah,

“Iklan belum pernah, namun ada peningkatan jumlah

pengunjung dari waktu ke waktu, itu karna brosur dan selebaran atau katalog yang kami sebar, bahkan saya juga sering menginfokan ke teman, tetangga, yah sbisanya kami, dan juga apa yang kami sajikan di media sosial seperti Instagram”.

“Ada promo berupa pemberian minuman es kopi bagi pelanggan yang memberikan ulasan di *Google Review*, kami juga sering menawarkan jika ada produk atau promo secara langsung ke konsumen yang datang, disini di toko, ya kian hari kian ramai saja dan di media sosial perkembangan follower cukup baik serta meningkat secara perlahan.

Intinya, Interaksi di media sosial berjalan secara natural, meski belum dibuat iklan...”.

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa ketiga informan pak Hedi, pak Bagas, dan bu Dyah mengakui bahwa promosi dalam bentuk iklan belum pernah mereka lakukan, namun strategi media yang mereka lakukan masih yang sederhana, murah dan mudah dilakukan, seperti *sales promotion* (pemberian es kopi, promo2), *Public Relation* (kolaborasi dengan bisnis dan toko lokal di sekitar lokasi), *personal selling* (secara langsung menawarkan ke teman, tetangga, *door to door*, dll), *direct marketing* (brosur, katalog, selebaran) serta interaktif media (Instagram dan Tik tok), salah satunya di media sosial Instagram yang paling sering mereka gunakan dalam memperkenalkan kopi Isaac Coffee. Apa yang diutarakan juga dapat peneliti saksikan seperti banyaknya brosur di kafe, selebaran-selebaran (*offline*) demikian pula apa yang terlihat di Instagram @isaaccoffee (*online*).

Evaluasi respon konsumen : rasa, suasana dan konten media sosial

Evaluasi merupakan salah satu aktivitas dalam proses strategi komunikasi, dan ini juga perlu dilakukan dalam strategi pemasaran untuk menganalisa produk dan pasar yang telah dilakukan. Evaluasi yang dilakukan harus menyeluruh dan melibatkan berbagai pihak, seperti konsumen, karena melalui konsumenlah dapat diketahui kekurangan dari strategi yang dilakukan.

Demikian pula pada kafe Isaac Coffee, Pak Hedi selaku *owner* sangat konsen dengan hal ini, karena keinginannya untuk mengembangkan kafanya yang masih tergolong baru, seperti yang diungkapkannya ,

“..juga disini di toko yang kami buat senyaman mungkin kami juga melakukan cek ricek, evaluasi penjualan kopi, rasa dan suasana termasuk konten di media sosial melalui pendapat konsumen atau followers seperti masukan, dan kritik konsumen, seperti yang kami lakukan di media sosial, kami tentu butuh masukan dari mereka, untuk pengembangan kafe kami..demikian juga disini di toko yang kami buat senyaman mungkin”

Bahkan pak Bagas sebagai barista juga turut menjelaskan tentang perlunya evaluasi pada respon dengan interaksi dengan konsumen sebagai masukan untuk rasa racikan dari kopinya,

“ ..perlu evaluasi rasa sebagai masukan bagi racikan kopi kami, dan dari yang selama ini saya dengar selama berinteraksi dengan konsumen, responnya cukup baik dan berjalan secara alami tanpa paksaan untuk mengikuti akun media sosial, terutama di Instagram.”

Proses evaluasi yang diutarakan pak Hedi sangat terlihat dari komunikasinya

atau interaksinya di media sosial, bahkan interaksinya dengan konsumen kafe, dimana pak Hedi sering terlihat bertegur sapa hingga diskusi dengan para konsumen yang datang maupun di media sosial.

Untuk mengetahui hasil interaksi atau respon yang juga sebagai evaluasi konsumen atau *follower* kafe Isaac Coffee, peneliti juga melakukan wawancara dengan 2 (*dua*) konsumen, baik yang di toko (*offline*) maupun yang di media sosial atau *follower* dari Isaac Coffee, yaitu Michael Anderson dan Daniel. Menariknya kedua informan hampir memiliki jawaban yang sama terkait alasan mereka mengunjungi kafe Isaac Coffee, rasa kopi yang khas serta suasana yang nyaman,

“... rasa kopi yang khas dan suasana yang nyaman serta ramah pelayanannya..”

“.. kopi rasa premium, pelayanan yang baik dan suasana kafe nyaman”.

Demikian juga konsumen lainnya, Putri mengatakan lumayan untuk rasa dan senang dengan suasana nyaman yang dihadirkan Isaac Coffee. Artinya ketiga informan menyukai rasa dan suasana Isaac Coffee.

Bahkan yang lebih mengejutkan adalah ketiga konsumen yang selain jadi *follower* juga pengunjung tersebut mengungkapkan bahwa mereka juga merekomendasikan kafe Isaac ke oranglain, terutama melalui media sosial mereka masing-masing.

Untuk mengetahui *awareness* atau respon awal mereka ketika ditanya perihal mereka mengenal produk, serta kafe yang paling mereka sukai atau yang pertama mereka ingat kalau ditanya tentang kafe, jawaban mereka beragam, Michael, Putri dan Daniel tentang kafe, dimana jawaban mereka beragam, Michael, Putri dan Daniel,

“Braud, karena lumayan terkenal juga dan beberapa café

juga di bali “.

“... ada beberapa di kepala saya,, tapi kalau ditanya sekarang ya saya mulai menyukai Isaac’s Coffee “.

“ ...saat ini ya ingat Isaac’s Coffee, karena rasa kopinya enak dan suasananya juga nyaman”.

“ Meski belum menjadi favorit utama, namun dengan terus berjuang, konsisten dan selalu menerima masukan, terbuka

akan kritikan, semoga kami bisa menjadi salah satu kafe terbaik di Bali dan yang terpenting bisa membangun kesadaran konsumen berada pada level tertinggi..”

Berdasarkan analisis dari data wawancara dan pengamatan, dapat disimpulkan bahwa kafe Isaac Coffee, sudah mulai dikenal, terutama dari rasa kopi yang khas, dan suasana kafe yang dibuat nyaman, akrab, penuh energi dan ramah. Untuk itulah peneliti mengkategorikan *awareness* konsumen sudah pada tahap mengetahui, menyukai meski belum menjadi favorit utama “*Top Of Mind*”, artinya masih masuk kategori *Brand Recognition*, yaitu jika dingatkan tentang rasa yang khas dan suasananya yang nyaman, konsumen ingat Isaac Coffee.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa kafe Isaac Coffee melakukan optimalisasi strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan *awareness* konsumennya dengandiwali(1)PenentuanTargetkonsumen : Generasi Z dan Milenial khususnya pada wisatawan lokal dan ekspatriat (2) Berusaha membut pesan yang khas : Rasa kopi khas racikan barista dan suasana nyaman, ramah dan penuh energi. ; (3) Menggunakan Media promosi: *Offline*

(brosur , katalog, selebaran) dan *Online* (media sosial Instagram dan TikTok); serta tetap melakukan (4) Evaluasi dari respon konsumennya : Rasa kopi, suasana kafe dan konten di media sosial khususnya Instagram. Berdasarkan temuan maka maka level awareness dari konsumennya mencapai level *Brand Recognition*: kesadaran merk muncul ketika diingatkan pada konsumen, artinya konsumen sudah mengenal kafe Isaac Coffee. Ini menunjukkan pencapaian yang cukup sukses bagi kafe yang tergolong baru , terlebih berada di Lokasi wisata Bali.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan selesai jika tidak dibantu banyak pihak, seperti teman-teman di Bali, para informan dan tentu pada objek penelitian yaitu kafe Isaac Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *IMPRESI*, 2(September), 1–14.
- Arief, I. F., & Rosana, A. (2024). Strategi Komunikasi Humas DKPP melalui Media Sosial Instagram. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 11(1), 124–137. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v11i1.3329>
- Bagus, I., Soma, K., & Trimandala, N. A. (2023). Potensi Kuliner Tradisional Bali sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Sanur. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA*, 6(1), 165–181.
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decision. *Jurnal EBBANK* , 6(2), 33–54.
- Hollweck, T., & Yin, R. K. (2015). Case Study Research Design and Methods. *Canadian Journal of Program Evaluation* /, 1(2014), 108–110. <https://doi.org/10.3138/cjpe.30.1.108>
- Indika, D. R. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(01), 25–32.
- Jusuf, D. (2024). Integrated Marketing : A Powerful Strategy for Increasing Brand Awareness. *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 104–109. <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Bejam>
- Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ERA OF DIGITAL. *Virtual Economic*, 6(1), 57–70. <https://doi.org/DOI10.34021/ve.2023.06.01>
- Nugraha, R. (2023). Consumer Market and Consumer Behavior. *Ebismen Jurnal*, 2(2), 260–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.1283>
- Prasloranti, Z. P. (2024). *MARKETING STRATEGY ZARA CAFE TO INCREASE BRAND AWARENESS* (Vol. 29123046).
- Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Journals.Sagepub.Com/Home/Sgo*, 1(23). <https://doi.org/10.1177/2158244022>

1099936

Saputra, R. D., Putri, D. M., Parhusip, J., & Raya, U. P. (2024). Proporsi Individu yang Memiliki Telepon Genggam dalam Perspektif Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Informatech*, 1(2), 183–188.

<https://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/informatech> 183

Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73–84. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i1.2268>

Zamborita, D. Z., Muflikh, Y. N., & Izzy, A. A. (2024). Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 102–121. <https://doi.org/DOI>: <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.102-121>

Павельчук, Є. О., Terenteva, N., & Pavelchuk, Y. E. (2021). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF EFFECTIVE ENTERPRISE DEVELOPMENT In. *Економічні Науки*, 249–252. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-39>

