

EISSN : [27164012](#)
ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota
Tangerang, 15118 Banten

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA AKUN INSTAGRAM OI COFFEE AND PASTRY DI KOTA SERANG DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

¹Endang Tri Santi; ²Syafa Salsabila; ³Indrianti Azhar Firdausi, ⁴Rethorika Berthanila
¹²³⁴Universitas Serang Raya

Email: endangts@unsera.ac.id

Article Information :

Submitted 15 Juli 2026

Revised 27 Agustus 2026

Published 27 Agustus 2026

ABSTRACT

This research aims to explore the integrated marketing communication strategy used on the Instagram account of Oi Coffee and Pastry in Serang City. This study applies Integrated Marketing Communication theory to understand how a brand should deliver relevant messages to consumers through the right communication channels, such as the Instagram account of Oi Coffee and Pastry. Instagram accounts have become widely used as marketing media among the public for selling products they create, such as homemade goods. Many consumers prioritize the quality of the products they purchase to experience personal satisfaction. Data collection techniques were conducted through observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that by implementing the elements of Integrated Marketing Communication through Instagram, it can be considered successful, as evidenced by the increase in the number of visitors and followers on the Instagram account.

Keywords: *Instagram, Products, Marketing Communication Models*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu pada akun Instagram Oi Coffee and Pastry di Kota Serang. Pada penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* untuk memahami bagaimana merek harus menyampaikan pesan yang relevan pada konsumen melalui saluran komunikasi yang tepat, seperti media social akun Instagram Oi Coffee and Pastry. Akun Instagram banyak dijadikan sebagai media pemasaran dilakalangan

masyarakat untuk menjual produk-produk yang mereka buat, misalnya produk homemade yang mereka sering buat. Banyak sekali konsumen yang lebih mementingkan kualitas yang dibelinya agar dapat merasakan kepuasan tersendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah dengan menerapkan elemen Integrated Marketing Communication melalui akun Instagram, dapat dikatakan berhasil ditandai dengan bertambahnya jumlah pengunjung dan followers di Instagram.

Kata Kunci : Instagram, Produk, Model Komunikasi Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Kota Serang adalah salah satu kota di Provinsi Banten. Penduduk Kota Serang banyak yang berprofesi dibidang perdagangan. Di lansir dari ppid.kotaserang banyaknya para pencinta kopi dan penikmat kopi khususnya di kota Serang, munculah pelaku-pelaku Usaha dalam bidang *Cafe* dengan menonjolkan varian menu kopi, kopi itu sendiri bisa dibuat dengan berbagai macam cara, ada yang dibuat secara manual atau dengan mesin.

Adapun *Café* yang berkembang pada saat ini di Kota Serang yaitu “*Oi Coffee And Pastry*” yang Memiliki 2 store *Cafe*. Yang pertama berlokasi di Sumurpecung, Serang, Serang City, Banten. Store Yang kedua berlokasi di Kotabaru, Kec. Serang, Kota Serang, Banten. *Cafe* ini didirikan tahun 2020 sebelum pandemi oleh Nadya Safira Ansori dengan citra rasa sangat *Homemade*.

Menurut Nadya Safira Ansori selaku Owner, usaha yang beliau dirikan ini adalah salah satu usaha yang memang menguntungkan karena di kota serang sendiri belum banyak *Cafe* yang menyajikan *Pastry* enak. Usaha ini didirikan karena memiliki potensi, dan peluang pasar yang sangat tinggi khusus nya kebutuhan dibidang kopi dan *Pastry*. Daya saing dan efisiensi produk yang tinggi pun menjadi salah satu kendala

usaha *Cafe* ini. Yang dimana *Cafe* ini memiliki kelemahan seperti banyaknya pesaing bisnis usaha *Café* di Kota Serang, sedikitnya biaya promosi, dan owner adalah salah satu pengelola tersebut. Dari hal tersebut memang setiap usaha harus memiliki strategi komunikasi pemasaran (Juni, 2017) untuk menjadi penunjang kedepannya yang artinya strategi komunikasi pemasaran (Alimudin & Dharmawati, 2022) adalah salah satu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli secara loyal pada produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, dengan adanya era baru sekarang datangnya media sosial instagram dapat memungkinkan membantu setiap komunikasi pemasaran online *Oi Coffee and Pastry* ini melakukan pemasarannya untuk diketahui masyarakat lokal atau maupun yang non-lokal. Media sosial (Hilmy Aziz, n.d.) adalah salah satu alat untuk mempertahankan dan memasarkan produk dari *Oi Coffee and Pastry*. Pada awalnya usaha ini memasarkan produk dengan menggunakan media sosial Instagram. Karena Instagram merupakan media sosial yang memang memiliki tempat yang sangat luas untuk diketahui banyak masyarakat dari berbagai generasi atau target pasar. Dan memiliki banyak fitur-fitur yang dapat digunakan, dengan adanya fitur tersebut maka Instagram memungkinkan *brand* untuk membangun citra, meningkatkan kesadaran, dan mempromosikan produk atau layanan mereka secara langsung.



Gambar 1. Instagram @oicoffeepastry
(sumber: Media Instagram @oicoffeepastry pada tanggal 19 Mei 2024)



Gambar 2. Instagram @carios.id
(sumber: Media Instagram @carios.id pada tanggal 19 Mei 2024)

Berdasarkan gambar 1.2 dan Gambar 1.3 pada 23 November 2023 instagram Oi Coffee and Pastry meningkat secara pesat dari followers, like dan view nya dibandingkan dengan coffee shop lainnya seperti Carios

yang dimana kurang mengalami peningkatan media instagramnya. Oi Coffee and Pastry memiliki followers 8.194, like per postingan 100 lebih, view bisa mencapai 14,3rb. Jika dibandingkan dengan Coffee Shop carios yang memiliki followers 5.025, like per postingan 30 lebih dan view nya kurang lebih 3000 view. Oi coffee and pastry sangat konsisten dalam mengupload story instagram dimana satu hari bisa 10 lebih story, dan selalu men-repost para pelanggan.

Tabel 1.1

No	Nama <i>Café</i>	<i>Followers</i>	Postingan	<i>Like</i>
1.	@oicoffeepastry	8.194	422	227
2.	@carios.id	5.025	157	167
3.	@hijicoffee.id	4.300	116	109
4.	@salawasnacoffee	3.371	248	98
5.	@mykopioserang	3.311	171	36

Sumber: Media Instagram

Dari tabel diatas bisa disimpulkan pengaruh positif media Instagram berperan penting dalam penjualan dan menarik konsumen. Di samping itu media Instagram menjadi salah satu untuk bisa menarik konsumen dan meningkatkan penjualan melalui Story Instagram yang bisa dilihat secara umum dan khlayak luas, dan dengan adanya media Instagram bisa menginformasikan beberapa kegiatan usaha. Dan dari kelima Cafénya Oi Coffee and Pastry yang menjual Pastry lengkap dengan citra rasa yang unik. Akan tetapi, sekarang tidak hanya Instagram saja yang berkembang menjadi aspek penguat lainnya dari usaha Oi Coffee Bakery and Pastry ini, seperti media sosial lainnya yaitu Tiktok dan WhatsApp. Memasarkan

produk pada media sosial memang sangat penting karena banyaknya masyarakat yang memang sekarang sudah semua memegang

gadget/handphone agar dapat mencari informasi dengan mudah. Dari segi memasarkannya sendiri Oi Coffee and

Pastry memiliki desain yang unik dan menarik dilihat untuk membeli produk tersebut. Karena, dengan adanya ciri khas tertentu untuk menarik perhatian masyarakat, pelaku usaha melakukan segala cara agar bisa membuat kepuasan masyarakat hanya dengan melihat saja.

Namun, menurut Nadya selaku Owner masih banyaknya masyarakat lokal yang belum mengetahui usaha ini karena kurangnya dalam mencari tahu. Banyak masyarakat luar yang lebih tahu usaha ini melalui media sosial. Kurangnya rasa sadar akan tahu ini sangat disayangkan. Instagram merupakan salah satu media pemasaran online yang bisa digunakan untuk berbisnis. Instagram Marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform Instagram untuk mempromosikan produk jasa, merek atau layanan kepada audiens yang relevan.

Banyak pemasar (marketing) yang belum memiliki pengalaman dan pengetahuan untuk melakukan pemasaran dalam digital, masih terbatasnya tenaga kerja yang mengerti tentang dunia digital, sehingga para pemasar yang memiliki pengetahuan dibidang digital termasuk tenaga kerja yang masih jarang dan cenderung sering berpindah tempat kerja, kengganannya media iklan untuk beralih ke media pemasaran yang baru juga merupakan salah satu kendala yang cukup berarti (Škiltere & Bormane, 2018). Selain kendala-kendala tersebut, di Indonesia kendala untuk pemasaran digital juga cukup besar.

Saat ini media sosial sudah banyak sekali dijadikan sebagai media pemasaran dikalangan masyarakat untuk menjual produk-produk yang mereka buat, misalnya untuk produk homemade yang memang sering sekali dicari banyak masyarakat luas karena mempunyai keunikan tersendiri akan hal bahan-bahan dan memiliki citra rasa atau ciri khas

tertentu. Banyak sekali konsumen yang lebih mementingkan kualitas yang dibelinya agar dapat merasakan kepuasan bagi mereka tersendiri.



Gambar 3. Instagram @oicoffeepastry

(sumber: Media Instagram @oicoffeepastry)

Berdasarkan gambar 1.3 *Oi Coffee and Pastry* memiliki sebuah keunikan atau ciri khasnya yaitu identik dengan warna hijau toska. Warna tersebut melambangkan sebuah kedamaian, ketenangan dan keseimbangan. Yang memiliki suatu kesan positif dalam usaha ini menurut Owner *Oi Coffee and Pastry*. *Oi Coffee and Pastry* memiliki keunikan dari segi tempat yang estetik, menu yang bervariasi, dan juga selalu berinteraksi dengan para pelanggan Sehingga dapat menciptakan semangat baik bagi para pelanggan.

Sementara dalam menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi dan *pastry* mereka. Segala cara strategi pemasaran dilakukan konvensional pun diterapkan seperti diskon, voucher dan lainnya. Tidak hanya itu strategi online melalui grab, go-food, konten viral di jejaring maya. Menggunakan media sosial agar mendapat *awareness* khlayak ramai. Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet, dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, selain itu memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah digeneralisasi. Secara sederhana media sosial dapat didefinisikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial telah menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Kaplan dan Haenlein, 2010)

Di samping itu dengan adanya model yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan lagi sesuai dengan perkembangan pasar yang ada. Dengan

demikian strategi *digital marketing* harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan Owner pemilik usaha dalam setiap kesempatan atau peluang pada beberapa target market (Kushwaha et al., 2020). Hal ini membawa konsekuensi aktifitas bagi pelaku bisnis untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan atau memperluas pasarnya. Maka berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada Oi Coffee Bakery and Pastry dengan penelitian yang berjudul “Model Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Akun Instagram Oi Coffee Bakery and Pastry di Kota Serang

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian pertama, Yudhi Gumbiro Banjarsari (2018) “Pemanfaatan Instagram sebagai media Komunikasi Online Page Down Cloth Maker”. Memiliki persamaan yaitu penelitian ini sama-sama membahas mengenai Instagram sebagai media komunikasi online, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini bertempat di perusahaan Page Down Cloth Maker, yang berlokasi di Kantor Badan Promosi Pariwisata Daerah Nusa Tenggara Barat, tahun penelitian ini 2018.

Penelitian kedua, Riza Ciptaning Puspita Dewi (2020) “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @homedia.id)”. Terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas media Instagram, menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu pada penelitian ini berfokus pada sebuah pemasaran produk, serta mengaplikasikan prinsip 7P (Product, Price, Place, Promotion, people, Physical Evidence, dan Process).

Penelitian ketiga, Raudhatul Hasanah Lie (2021) “Peningkatan Pemasaran Harvies Coffee Shop Banda Aceh Melalui Digital Marketing”. pada penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai media Instagram, menggunakan teori yang sama yaitu IMC, menggunakan metode penelitian kualitatif, dan pendekatan deskriptif. Adapun perbedaannya yaitu berlokasi yang berbeda.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan

untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan supaya tujuan lembaga dapat tercapai (Anang. M. Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki lembaga. Kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan waktu serta strategi yang baik supaya komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung efektif, karena strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah usaha (Kotler, Philip dan Keller, 2021). Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada persoalan, seperti perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

Menurut Philip Kotler definisi sosial pemasaran (Kotler, 2008) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Komunikasi pemasaran dapat diuraikan berdasarkan unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi dapat terjadi bila baik pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengolah informasi yang disampaikan.

Proses komunikasi ini dapat dilakukan melalui media. Dalam melakukan proses komunikasi via media, baik antar perorangan maupun media massa, terdapat perubahan respon terhadap informasi yang akan disampaikan. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap pemasaran yang dilakukan pastilah melibatkan aktivitas komunikasi.

Menurut Soemanagara (Firmansyah, 2020) komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Penelitian ini memiliki teori komunikasi pemasaran terpadu atau integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller (Kotler, Philip dan Keller, 2021) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santoso (Kushwaha et al., 2020)(2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Penerapan integrated marketing communication yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian (Nurhayati, 2019). Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. Menurut four As (the American Association of Advertising Agency) IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian peran.

Menurut buku Anang Firmansyah (Anang. M. Firmansyah, 2020) dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) diperlukan beberapa konsep pemasaran yaitu:

1. *Interactive Marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan, dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (awareness) meningkatkan penjualan produk dan jasa.
2. *Advertising* merupakan suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah customer dari unaware, menjadi aware

terhadap suatu brand.

3. *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. Sales Promotion meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
4. *Public relation and publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merk produk perusahaan. Public relation and publicity meliputi pres release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.
5. *Direct Marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet.
6. *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorangan, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.
7. *Personal Selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan, kegiatan personal selling meliputi sales presentasi, sales meeting dan bentuk-bentuk lainnya.
8. *Event and Experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. Event and experience meliputi kegiatan olahraga, petunjukan, dan bentuk-bentuk lainnya.

C. METODE

Paradigma dalam penelitian merupakan suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas pola dunia nyata. Paradigma-paradigma menunjukan kepada mereka apa yang penting dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukan kepada praktisnya apa yang harus dilakukan tanpa perlu pertimbangan eksistensial atau epistemologi yang panjang. Menurut Bogdan & Biklen (dalam Mackenzie & Knipe, 2006:54) menyatakan bahwa paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, paradigma konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan suatu pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas dan ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis

sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku social yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka.

Atas dasar itulah, peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa, serta berusaha mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram Oi Coffee and Pastry di Kota Serang. Dengan paradigma ini peneliti juga akan mendapatkan informasi secara lebih mendalam lagi sehingga peneliti dapat mendeskripsikan objek yang diteliti dengan jelas. Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pendekatan ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap fakta sosial yang ditemui. Pemahaman mengenai fakta tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, namun diperoleh setelah melakukan peneliti terhadap fakta tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif (Kriyantono, 2006) lebih menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Dengan hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Jadi dalam penelitian ini Teknik Analisa data dilakukan dengan menyajikan hasil wawancara, observasi, dan melakukan Analisa terhadap masalah yang ditemukan di lapangan. Begitupun dengan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan lebih rinci tentang permasalahan atau hal-hal yang terkait dengan penelitian bertujuan untuk mengetahui secara cermat mengenai Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oi Coffee and Pastry.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan konsep Integerated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009:194) (Kotler, 2008) yang dimana suatu konsep perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan atau informasi yang jelas dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan

produknya. Dalam konsep IMC yang cocok dengan penelitian ini mengenai bauran pemasaran yang dapat digunakan sebagai dimensi penelitian ini adalah Interactive Marketing, Advertising, dan Sales Promotion. Peneliti ini menggunakan serangkaian proses IMC dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan sebagai alat ukur serta batasan dalam penelitian.

Interactive Marketing Yang Dilakukan Oi Coffee and Pastry

Melakukan promosi melalui media sosial saat ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, karena banyaknya keunggulan dari media sosial itu sendiri. Hal ini karena promosi memiliki sifat penyampaian informasi non-personal yang memungkinkan informasi di terima oleh banyak orang sekaligus mempermudah seseorang menerima informasi. Oi Coffee and Pastry melakukan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan kegiatan promosi melalui media sosial akun Instagram., agar memiliki jangkauan audiens yang luas, sehingga banyak orang mengetahui Oi Coffee and Pastry. Oi Coffee and Pastry menggunakan bermacam-macam bentuk dalam promosi, melakukan pembuatan berupa konten dalam bentuk foto atau video yang dibuat semenarik mungkin lalu diposting ke dalam akun Instagram @oicoffeepastry. Oi Coffee and Pastry juga memanfaatkan beberapa fitur yang ada di Instagram seperti story, reels, dan juga feeds dalam melakukan promosinya. Konten yang diposting memiliki tujuan untuk mendapatkan interaksi dari para pengikut di akun Instagram @oicoffeepastry.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Interactive Marketing maka yang dilakukan oleh Oi Coffee and Pastry di media sosial terutama di Instagram dengan cara mengunggah konten melalui Instagram Story dengan fitur Polling untuk meminta pendapat sehingga dapat membuat para followers memberikn interaksi melalui hal tersebut, selain itu dengan mengunggah foto/video dan di posting di feeds, reels, story. Dengan membuat konten yang menarik dapat membuat para pengikut di Instagram meninggalkan jejak mereka seperti like, komentar dan menggunakan hastag untuk menarik pelanggan dan mempermudah pelanggan baru meng-explore. Interaksi yang dilakukan dengan membalas Direct Message (DM) para pelanggan yang menanyakan produk mereka atau ketersediaan produk mereka. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat informan ahli yang mengatakan bahwasanya menggunakan dengan cara melakukan Polling untuk meminta pendapat kepada pengikut di Instagram dapat mempermudah interaksi, sehingga tau apa yang di mau pelanggan seperti apa, jadi penggunaan Polling

merupakan salah satu upaya untuk bisa ber-interaksi dengan pelanggan. Maka promosi yang dilakukan oleh Oi Coffee and Pastry sudah cukup baik dan menarik perhatian karena terdapat Interaksi dengan para pelanggannya. Wawancara dengan informan tambahan juga menunjukkan bahwa teori Integerated Marketing Communication (IMC) yang fokusnya pada Interactive Marketing dilakukan cukup efektif dalam memberikan sebuah informasi tentang Oi Coffee and pastry.



Gambar 4. Story Instagram @oicoffeepastry

Advertising Yang Dilakukan Oi Coffee and Pastry

Advertising (iklan) adalah bagian dari Intergrated Marketing Communication (IMC), yang merupakan salah satu komunikasi pemasaran untuk menarik calon pelanggan dan mendorong mereka untuk berkunjung. Iklan juga menjadi salah satu bentuk promosi yang dikenal, hal ini memungkinkan karena adanya jangkauan yang tersebar luas. Sehingga dapat mempermudah informasi iklan sampai kepada para pengguna Instagram. Pelaku usaha perlu membuat konten yang menarik untuk mendapat ketertarikan dari calon pelanggan. OiCoffee and Pastry dalam upaya mendapatkan ketertarikan dari calon pelanggan berusaha membuat berbagai konten video ataupun foto yang menonjolkan menu-menu yang mereka sajikan lalu mempostingnya ke akun Instagram @oicoffeepastry.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Advertising yang dilakukan Oi Coffee and Pastry di media sosial terutama di Instagram dengan cara mengunggah konten melalui Instagram Story, Feeds, Reels untuk menampilkan produk-produk Coffee dan Pastry mereka secara menarik. Konten visual yang berkualitas tinggi menjadi salah satu factor engagement

dari pengikut mereka. Menurut hasil penelitian informan kunci dan informan ahli bahwa kampanye iklan berbayar yang dilakukan Oi Coffee and Pastry melalui Instagram Ads mampu menjangkau para calon pelanggan yang lebih luas dan tertarget, terutama dikalangan pencinta kopi dan pastry. Dan menurut informan ahli dalam pengukuran efektivitas iklan di Instagram berjalan efektif menggunakan metode engagement rate seperti mengukur jumlah like, komentar, share dan save yang diterima. Menurut hasil wawancara dengan informan tambahan, iklan yang dilakukan Oi Coffee and Pastry membuat para informan menarik perhatiannya. Iklan yang ditawarkan juga mempermudah mereka ke laman akun Instagram Oi Coffee and Pastry.



Gambar 5. Story Instagram @oicoffeepastry



Gambar 6. Story Instagram @oicoffeepastry

Public Relation yang dilakukan Oi Coffee and Pastry

Public Relation adalah proses interaksi dimana Public Relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti mengenai Public Relation yang dilakukan Oi Coffee and Pastry di media sosial terutama di Instagram dengan cara membangun dan menjaga citra positif serta hubungan yang kuat dengan pelanggan. Oi Coffee and Pastry melakukan pendekatan visual yang konsisten dan menarik di setiap postingannya, untuk menciptakan identitas produk yang profesional dan estetik. Menurut informan kunci dan ahli melakukan interaktif yang aktif dengan pelanggan dengan cara membalas komentar. Karena itu bagian terpenting dari Strategi PR mereka.

Menurut hasil wawancara dengan informan kunci dan ahli terdapat beberapa tantangan, yaitu seperti menghadapi perubahan algoritma Instagram yang dapat mempengaruhi jangkauan audiens. Meskipun demikian, strategi PR yang diterapkan terbukti efektif dalam membangun reputasi positif dan membangun kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan kredibilitas serta dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Direct Marketing yang dilakukan Oi Coffee and Pastry

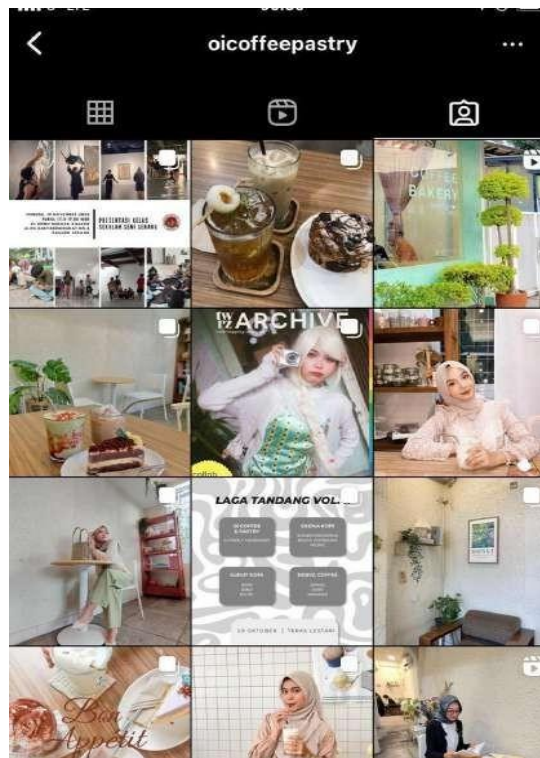
Direct Marketing adalah Teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan calon konsumen untuk menawarkan produk/jasa. Direct Marketing dapat dilakukan secara tatap muka atau komunikasi seperti email, telepon, atau media sosial. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Direct Marketing pada akun Instagram Oi Coffee and Pastry menggunakan platform ini untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan personal. Pada pendekatan Direct Marketing ini memungkinkan Oi Coffee and Pastry membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens karena pesan yang dikirim terasa lebih personal. Dan ada beberapa kendala yang dihadapi, seperti kebutuhan respon cepat selama periode promo atau keterbatasan jangkauan pesan kepada seluruh pengikut akun Instagram Oi Coffee and Pastry.

Menurut hasil wawancara dengan informan kunci bahwa Direct Marketing yang digunakan Oi Coffee and Pastry yaitu melalui fitur Direct Message (DM) dimana memberikan penawaran eksklusif dengan mencoba menu baru dari Oi Coffee and Pastry.

Word of Mouth Yang dilakukan Oi Coffee and Pastry

Word of Mouth adalah proses dimana informasi, rekomendasi atau ulasan tentang produk atau layanan disebarkan dari satu orang ke orang lain secara informal, biasanya melalui percakapan langsung atau platform media sosial. WOM sering kali terjadi ketika seseorang membagikan pengalaman positif atau negative mereka dengan teman, keluarga, atau rekan kerja, yang dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan pembelian orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan tambahan bahwa mereka sering melihat teman-temannya dan keluarga membicarakan *Oi Coffee and Pastry*. beberapa dari mereka membagikan foto mereka menikmati menu serta menikmati suasana dengan men-tag akun Instagram *Oi Coffee and Pastry*. hasil wawancara ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan *Oi Coffee and Pastry* dapat mendorong pelanggan lebih aktif untuk berbagi pengalaman mereka.

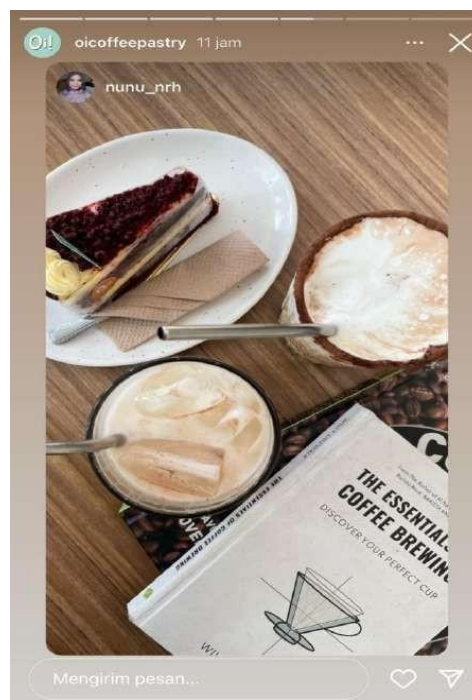


Gambar 7. Tagging Instagram @oicoffeepastry

Personal Selling yang dilakukan Oi Coffee and Pastry

Personal Selling adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah. *Personal Selling* juga dilakukan secara online, dengan melibatkan interaksi langsung dan personal antara penjual dan pelanggan melalui *Platform* digital. Dalam konteks online, *Personal Selling* memanfaatkan saluran komunikasi seperti email, pesan langsung di media sosial, live chat atau bahkan video call untuk membangun hubungan lebih dekat dan responsive pelanggan. Tujuan *Personal Selling* online adalah untuk memberikan pengalaman personal bagi pelanggan, menjawab pertanyaan. Berdasarkan hasil penelitian *Personal Selling* pada akun Instagram *Oi Coffee and Pastry* menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara brand dan pelanggan. Melalui fitur seperti *Direct Message* (DM) dan interaksi di kolom komentar, *Oi Coffee and Pastry* sebisa mungkin memberikan layanan yang responsive dan personal. Pendekatan ini cukup efektif dalam meningkatkan konversi penjualan, karena pelanggan merasa mendapatkan saran yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Menurut hasil informan tambahan dengan adanya respon yang baik dan ramah membuat pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan perhatian khusus, yang membuat meningkatkan minat beli dan loyalitas mereka.



Gambar 8. Story Instagram @oicoffeepastry

Event and Experience yang dilakukan Oi Coffee and Pastry

Event and Experience adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan menciptakan pengalaman interaktif dan mendalam bagi pelanggan melalui acara atau aktivitas tertentu. Tujuan Event and Experience untuk melibatkan pelanggan secara langsung, membuat mereka merasa lebih terhubung dengan brand, dan meninggalkan pesan Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Event and Experience* pada akun Instagram *Oi Coffee and Pastry*, belum pernah menyelenggarakan *event* yang menunjukkan adanya peluang besar untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan kuat dengan audiens. Menurut hasil wawancara informan kunci dan informan ahli mereka belum pernah menyelenggarakan *event* akan tetapi mereka selalu menjadi support-support di acara acara orang lain.



Gambar 9. Instagram @oicoffeepastry

E. DISKUSI

Kendala yang dialami Oi Coffee and Pastry yaitu perubahan algoritma Instagram yang mempengaruhi jangkauan organik konten. Seperti banyak brand lainnya, Oi Coffee and Pastry menghadapi penurunan visibilitas konten mereka di feed pengguna karena algoritma Instagram lebih memprioritaskan interaksi daripada sekedar jumlah postingan. Hal ini membuat postingan dari akun bisnis sering tidak muncul di beranda audiens tanpa engagement yang kuat, seperti like, komentar, atau share. Akibatnya, meskipun Oi Coffee and Pastry memiliki konten yang berkualitas tinggi, jangkauan yang lebih rendah membatasi dampak dari setiap postingan sehingga tidak muncul di laman pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan informan ahli salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya dalam mengelola akun Instagram secara optimal, dan tantangan mengelola feedback dari para pelanggan *Oi Coffee and Pastry*. Menurut hasil wawancara dengan informan tambahan memberikan pandangan terkait kendala yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan akun Instagram *Oi Coffee and Pastry*. Merasa bahwa kurang aktif dalam membalas komentar atau pesan *Direct Message*, dan informasi mengenai harga kurang update secara berkala.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dari rumusan masalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpada pada Akun Instagram *Oi Coffee and Pastry* yang sudah dijelaskan oleh peneliti, mengenai elemen teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh *Oi Coffee and Pastry* melalui akun Instagram. menyimpulkan bahwa elemen-elemen seperti *interactive marketing, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, word of mouth, personal selling*, serta *event and experience* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan di akun Instagram *Oi Coffee and Pastry*.

1. Melalui *interactive marketing*, *Oi Coffee* dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.
2. sementara *advertising* dan *sales promotion* membantu menarik perhatian audiens dan mendorong minat beli melalui penawaran yang menarik.
3. *Public relations* di Instagram mendukung citra positif brand, dan *direct marketing* memungkinkan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan.
4. *Word of mouth* yang terjadi melalui testimoni dan rekomendasi pelanggan memperluas jangkauan audiens secara organik.
5. sedangkan *personal selling* membuat pengalaman belanja terasa lebih
6. personal dan responsif. Walaupun *event and experience* belum diterapkan, strategi ini memiliki potensi besar untuk memperkuat engagement di masa mendatang.

REFERENSI

- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 342–350. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>
- Anang. M. Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, D. M. (2020). *Komunikasi Pemasara*. CV. Penerbit Qiara Media .
- Hilmy Aziz, M. (n.d.). *Prototipe Model Komunikasi Digital Pariwisata Berbasis Integrated Marketing Communication (IMC)*. Retrieved https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-
- Juni, P. D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1st ed.). Pustaka Setia
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran, Edisi keenam belas*. Airlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Grup.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Nurhayati, L. (2019). *Strategi Pemasaran Digital: Teori dan Praktik* (Erlangga, Ed.).
- Škiltere, D., & Bormane, S. (2018). Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development. *Open Economics*, 1(1), 115–123. <https://doi.org/10.1515/openec-2018-0005>