
Paradigma Komunikasi Pemasaran Terpadu Merumuskan Strategi Branding Starbucks Kintamani Ekologis Kontekstual

Ni Kadek Renita Dwi Handayani^{1*}, Anak Agung Mia Intentilia²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Kota Denpasar, Indonesia

E-mail: ¹renitadwihandayani18@gmail.com, ²mia.intentilia@undiknas.ac.id

Abstract

This research seeks to explore the application of the integrated marketing communications paradigm in developing a branding strategy that is both contextually relevant and environmentally sustainable at Starbucks Kintamani. The study employs a descriptive qualitative approach, gathering data through structured interviews with managers, employees, and other relevant stakeholders. visitors, direct field observations, and document studies related to the coffee shop's marketing activities. The research findings show that Starbucks Kintamani consistently integrates various aspects of marketing communications such as advertising, promotions, events, public relations, direct marketing, digital marketing, and direct selling in building a strong brand image. This approach emphasizes the aesthetic values of nature and environmental conservation that are relevant to the local context, thus creating deep emotional attachment and loyalty from consumers. In addition, this branding strategy provides inspiration for local coffee entrepreneurs in developing an authentic and sustainable brand identity. This study enriches theoretical and practical insights in the field of integrated marketing communications and branding strategies based on environmental values and contextual aesthetics.

Keywords: Branding Strategy, Integrated Marketing Communication, Starbucks Coffee Kintamani

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana paradigma komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) dapat diterapkan secara efektif dalam merumuskan strategi branding yang kontekstual dan berwawasan ekologi pada Starbucks Kintamani. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan data melalui wawancara terstruktur dengan manajer, staf, serta pengunjung, observasi langsung di lapangan, dan studi dokumen terkait kegiatan pemasaran *coffee shop* tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Starbucks Kintamani secara konsisten menggabungkan berbagai aspek komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, serta penjualan langsung dalam membangun citra merek yang kuat. Pendekatan ini menekankan nilai estetika alam dan pelestarian lingkungan yang relevan dengan konteks lokal, sehingga mampu menciptakan keterikatan emosional serta loyalitas mendalam dari konsumen. Selain itu, strategi branding ini memberikan inspirasi bagi

pelaku usaha kopi lokal dalam mengembangkan identitas merek yang autentik dan berkelanjutan. Penelitian ini memperkaya wawasan teoretis dan praktis dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu serta strategi branding berbasis nilai lingkungan dan estetika kontekstual.

Kata Kunci: Strategi Branding, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Starbucks Coffee Kintamani

PENDAHULUAN

Pada zaman saat ini pelaku usaha di desak untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan terintegrasi guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Saat ini banyak orang yang memaksimalkan penggunaan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari (Kushwaha et al., 2020). Menggunakan teknologi informasi dapat membuka peluang bisnis. Dalam Widiastuti & Indriastuti (2022), pemanfaatan teknologi informasi dapat menjadi peluang usaha yang sebar. Salah satu cara penting untuk menyampaikan pesan bisnis adalah dengan berkomunikasi. Pola bisnis antara manusia dipengaruhi oleh kemajuan dan kecanggihan komunikasi. Kenyataan ini menunjukkan betapa pentingnya berkomunikasi dengan baik dalam dunia bisnis (Hermawati, 2023).

Pemasaran merupakan proses yang dimana individu dan kelompok bisa mendapatkan kebutuhan, keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain menurut Daryanto (2011) dalam Ayu et al. (2023). Paradigma Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menjadi pendekatan yang penting karena konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi mampu memperkuat citra dan posisi merek di benak konsumen. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen, baik mengenai karakteristik produk, cara akses, manfaat, maupun hal lainnya yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan Prasetyo et al. (2024) dalam Magister et al. (2023). Dalam konteks tersebut, Starbucks sebagai perusahaan global yang juga beroperasi di Kintamani, Bali, mengadopsi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mengintegrasikan nilai-nilai ekologis dan kontekstual lokal untuk membentuk strategi branding yang kuat dan berkelanjutan. Starbucks Coffee Kintamani menghadirkan fenomena unik dalam industri kopi dan branding global. Berbeda dengan sebagian besar gerai Starbucks yang berlokasi di perkotaan besar, Starbucks Kintamani mengkombinasikan citra merek global dengan kekuatan lanskap alam yang khas, yaitu pemandangan Gunung Batur, Danau Batur, serta lingkungan pegunungan yang sejuk dan asri. Sehingga penelitian ini berbeda secara signifikan karena mengambil fokus pada bagaimana komunikasi pemasaran terpadu merumuskan strategi *branding* Starbucks Kintamani ekologis kontekstual yang menggabungkan elemen pengalaman alam dan budaya lokal sebagai bagian dari nilai merek. Kajian yang demikian belum banyak ditemukan dan menghadirkan kebaruan baik secara konsep maupun aplikasi praktis. Hal ini menciptakan pengalaman minum kopi yang tidak sekadar konsumsi produk saja, melainkan juga sebagai pengalaman estetis dan emosional yang melekat di benak pengunjung. Pendekatan ini merupakan contoh penerapan strategi branding berbasis keindahan alam atau *nature-based branding* yang memperkuat daya tarik merek melalui pengalaman dan suasana lokal. Dengan menghadirkan kopi *single origin* dari daerah sekitar dan mendesain interior yang terinspirasi budaya lokal, Starbucks mampu menyajikan produk yang tidak hanya berkualitas global tetapi juga relevan dengan nilai dan estetika lokal. Ini sesuai dengan tren *experiential marketing*, di mana pelanggan mencari pengalaman lebih dari sekedar produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang membuahkan data berbentuk deskripsi. Data deskriptif ini berasal dari hasil pengamatan yang dilakukan

terhadap subjek penelitian, baik dalam bentuk tulisan, ucapan, atau perilaku mereka. Deskriptif atau naratif data diperoleh dari hasil peneliti dalam mengeksplorasi serta memahami konteks sosial yang menjadi objek kajian (Waruwu, 2024). Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta penelusuran dokumentasi. Pemilihan informan ditetapkan dengan menggunakan teknik purposive. dari pihak manajemen Starbucks, konsumen, serta tokoh lokal yang memahami konteks ekologis dan budaya Kintamani. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk merumuskan paradigma komunikasi pemasaran terpadu dalam merancang strategi branding Starbucks Kintamani yang mengedepankan aspek ekologis dan kearifan lokal kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa pemahaman dan model komunikasi pemasaran yang relevan dengan kondisi lokal dan isu keberlanjutan, sekaligus memperkaya literatur IMC dalam industri kopi dengan pendekatan yang lebih spesifik dan inovatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Metode penelitian kualitatif berlandaskan pada paradigma *post-positivisme* yang menekankan pada pemahaman makna subjektif dan interpretasi terhadap fenomena sosial (Radianto, 2023; Waruwu, 2024). Pendekatan ini digunakan untuk menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, dan perilaku informan, serta menginterpretasikan data sesuai konteks faktual di lapangan. Kerangka teoretis penelitian ini dibangun atas dasar teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikembangkan oleh Duncan (2005) dan diperkuat oleh penelitian terkini dari konteks nasional. Menurut Wardana et al. (2024), IMC berperan penting dalam membangun kesatuan pesan merek di berbagai kanal komunikasi untuk memperkuat positioning merek di pasar domestik. Penelitian Ramadhani et al. (2025) juga menegaskan bahwa efektivitas IMC di era digital bergantung pada kemampuan organisasi mengintegrasikan komunikasi daring dan luring secara konsisten dengan nilai merek yang diusung. Lebih lanjut, pendekatan IMC kini berkembang menuju paradigma *sustainability-oriented communication* yang berorientasi pada nilai etika, sosial, dan lingkungan (Supriadi et al., 2022).

Selanjutnya, konsep *branding* menjelaskan proses strategis membangun, menegaskan, dan mempertahankan identitas serta persepsi positif terhadap merek (Keller, 2020). Branding tidak hanya terkait aspek visual, tetapi juga nilai, karakter, serta janji merek yang diwujudkan melalui pengalaman pelanggan. Menurut Billa & Purwaningsih (2025), kekuatan merek terbentuk dari konsistensi komunikasi dan pengalaman pelanggan yang selaras dengan nilai emosional merek. Sementara itu, Reza et al. (2023) menunjukkan bahwa integrasi branding dengan pesan keberlanjutan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap reputasi perusahaan. Dalam konteks global, Starbucks menjadi contoh merek yang berhasil mengimplementasikan strategi *experience-driven branding* dengan menonjolkan kualitas produk, pelayanan prima, serta nilai-nilai keberlanjutan. Menurut Nardo et al. (2024), penerapan *green marketing communication* pada industri kopi di Indonesia dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun citra merek yang peduli lingkungan. Selain itu, Utami (2020) menemukan bahwa pesan-pesan ekologis dalam komunikasi merek mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui persepsi tanggung jawab sosial perusahaan.

Kesadaran ekologis konsumen juga menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran kontemporer. Menurut Cruz & Prabawani (2015), konsumen generasi milenial dan Z semakin responsif terhadap merek yang mengedepankan nilai keberlanjutan dan ramah lingkungan. Komunikasi yang memuat pesan ekologis terbukti meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta kepuasan pelanggan terhadap merek (Aprileny et al., 2022). Pengetahuan ekologis berperan sebagai mediator antara strategi komunikasi merek dan perilaku konsumen dalam mendukung produk hijau, menjadikan integrasi IMC,

branding, dan *ecological awareness* sebagai kerangka konseptual yang relevan dalam konteks pemasaran modern di Indonesia. Dalam penelitian ini, Starbucks dipilih karena menjadi representasi global praktik IMC yang adaptif terhadap konteks lokal dan nilai ekologis. Meskipun banyak studi membahas IMC Starbucks di negara maju, masih terbatas penelitian yang meninjau penerapannya dalam konteks budaya dan ekologis Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah hubungan antara strategi komunikasi pemasaran terpadu, *green branding*, dan persepsi merek dalam konteks sosial-budaya lokal yang menekankan keberlanjutan lingkungan.

METODE

Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Menurut Subakti et al. (2020) dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif*, penelitian kualitatif pada dasarnya digunakan dalam bidang ilmu-ilmu sosial dan budaya. Penelitian ini dilakukan untuk memahami perilaku manusia serta makna yang terkandung di balik perilaku tersebut, yang sulit diukur dengan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami lebih dalam suatu konteks sosial secara alami. Dalam penelitian kualitatif, tidak digunakan konsep populasi karena penelitian ini berfokus pada kasus spesifik dalam konteks sosial tertentu. Oleh karena itu, sampel penelitian tidak disebut sebagai responden, melainkan narasumber, partisipan, atau informan (Nuryana et al., 2025).

Studi kasus merupakan jenis penelitian yang mengkaji suatu fenomena dalam situasi nyata, di mana batas antara fenomena dan konteks tidak begitu jelas dan menggunakan berbagai sumber bukti. Menurut buku Subakti et al. (2020), studi kasus adalah metode penelitian yang melibatkan pengkajian suatu kasus secara menyeluruh, mendalam, dan rinci. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam studi kasus ini karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami dan menghayati bagaimana Paradigma Komunikasi Pemasaran Terpadu merumuskan strategi *branding* Starbucks Kintamani secara ekologis kontekstual. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam (*in-depth understanding*) terhadap konteks nyata dari strategi komunikasi dan branding yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Starbucks Coffee yang berlokasi di Central Batur, Kintamani, Bangli Regency, Bali 80256, Indonesia. Lokasi ini dikenal menawarkan pemandangan gunung dan danau Batur yang indah, menjadikannya salah satu destinasi favorit di Kintamani.

Metode kualitatif studi kasus yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik penentuan narasumber *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel dengan tujuan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini digunakan karena peneliti membutuhkan informan yang benar-benar memahami konteks fenomena yang diteliti, sehingga dapat memberikan data yang kaya (*rich data*) dan relevan terhadap fokus penelitian. Sementara itu, teknik *snowball sampling* digunakan untuk mendapatkan informan tambahan, khususnya konsumen, melalui rujukan dari informan awal. Menurut Utami (2020), metode ini membantu peneliti menemukan partisipan baru yang memiliki pengalaman dan karakteristik serupa, sehingga memperluas kedalaman data penelitian.

Adapun metode seleksi narasumber sebagai berikut:

1. Menggunakan *purposive sampling* untuk memilih narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh menggambarkan fenomena komunikasi pemasaran terpadu dan strategi *branding* secara mendalam.

2. Manajer dan pegawai dipilih berdasarkan rekomendasi dari manajemen Starbucks Kintamani dengan mempertimbangkan peran dan lama pengalaman kerja.
3. Konsumen dipilih dengan teknik *snowball sampling*, dimulai dari pengunjung yang aktif dan memahami tema penelitian, kemudian merujuk ke responden lain yang memenuhi kriteria.
4. Ketepatan waktu dan kesediaan partisipasi menjadi pertimbangan utama untuk memastikan kualitas dan kedalaman data yang dikumpulkan.

Kriteria narasumber manajer:

1. Memiliki posisi strategis di Starbucks Kintamani yang berhubungan langsung dengan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu.
2. Memiliki pengalaman kerja minimal dua tahun di Starbucks Kintamani untuk memastikan pemahaman mendalam mengenai strategi *branding* dan pengelolaan operasional.
3. Aktif terlibat dalam pengambilan keputusan terkait aktivitas pemasaran, *branding*, dan hubungan eksternal kedai kopi.

Kriteria narasumber pegawai:

1. Bekerja secara langsung di Starbucks Kintamani dengan pengalaman minimal satu tahun untuk memahami operasional dan layanan pelanggan.
2. Sering terlibat dalam interaksi harian dengan konsumen sehingga mampu memberikan perspektif mengenai penerimaan dan respons pelanggan terhadap strategi pemasaran dan branding.
3. Memahami aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan, termasuk promosi, *event*, dan penjualan personal.

Kriteria narasumber pengunjung/konsumen:

1. Telah melakukan kunjungan dan transaksi di Starbucks Kintamani setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir.
2. Menunjukkan kesadaran terhadap aspek estetika alam dan nilai keberlanjutan yang diangkat dalam branding Starbucks Kintamani.
3. Bersedia memberikan refleksi tentang persepsi terhadap brand, pengalaman layanan, serta dampak emosional yang timbul dari strategi pemasaran.

Dengan kriteria ini, data dapat dikumpulkan secara relevan, akurat, dan dapat diandalkan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu Starbucks Kintamani.

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama	Gender	Pangkat
1.	Kadek Suarnaya	Laki-Laki	<i>Manager</i>
2.	Yadnya	Laki-Laki	<i>Staff Barista</i>
3.	Ratih	Perempuan	<i>Staff</i>
4.	Firman	Laki-Laki	Konsumen
5.	Gungde	Laki-Laki	Konsumen

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara, Menurut Sugiyono (2023), wawancara merupakan pertukaran informasi antara dua pihak yang bertujuan untuk membangun pemahaman bersama sehingga makna dapat dikonstruksi. Penelitian ini menerapkan wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang berpedoman pada daftar pertanyaan namun tetap memberi ruang eksplorasi mendalam. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan suasana tenang untuk memastikan data yang autentik dan reflektif.

2. Observasi, Peneliti melakukan observasi langsung terhadap lingkungan dan lokasi Starbucks Kintamani selama periode penelitian. Observasi ini bertujuan memahami implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dan pelaksanaan branding berbasis ekologi secara nyata di lapangan. Catatan lapangan dibuat untuk mendokumentasikan perilaku, interaksi, serta atmosfer tempat.
3. Dokumentasi, Dokumentasi meliputi pengumpulan data berupa foto, materi promosi, insight media sosial, laporan internal, serta hasil wawancara tertulis. Sumber dokumentasi digunakan untuk memperkuat dan memverifikasi hasil observasi serta wawancara.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Menurut Subakti et al. (2020), triangulasi merupakan kombinasi berbagai metode untuk menelaah fenomena dari berbagai perspektif. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna meningkatkan validitas data. Analisis data dilakukan dengan mengikuti model Miles et al. (2014) yang mencakup empat tahapan:

1. Pengumpulan data, pengumpulan seluruh informasi dari wawancara, observasi, dan dokumen.
2. Reduksi data, penyederhanaan dan pemfokusan data agar relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi IMC dan branding ekologis.
3. Penyajian data, penyusunan data dalam bentuk narasi tematik, tabel, dan kutipan langsung untuk mempermudah interpretasi.
4. Verifikasi atau penarikan kesimpulan, interpretasi dilakukan secara terus-menerus hingga diperoleh kesimpulan yang valid dan koheren.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyoroti penerapan paradigma komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications/IMC*) dalam menyusun strategi *branding* Starbucks Kintamani yang merepresentasikan nilai ekologis dan konteks lokal. Data wawancara dengan manajer, pegawai, dan konsumen mengungkap adanya sinergi antar-elemen komunikasi pemasaran yang membentuk identitas merek yang autentik, berkelanjutan, dan kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan paradigma IMC di Starbucks Kintamani sejalan dengan tujuh dimensi *promotion mix* menurut Kotler & Keller (2016) yakni periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran *online*, dan penjualan personal yang berfungsi secara terpadu dalam membangun strategi *branding* ekologis kontekstual.

Iklan

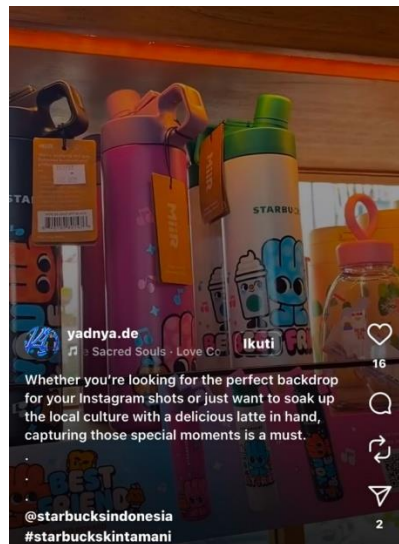


Gambar 1. Iklan media *online*

Sumber : Instagram pribadi Yadnya (barista) starbucks coffee kintamani

Periklanan menjadi elemen penting dalam IMC karena berfungsi sebagai saluran utama untuk membangun *awareness* dan mengkomunikasikan identitas merek (Albar et al., 2022; Kotler & Armstrong, 2008). Temuan di lapangan menunjukkan bahwa selain iklan korporat, Starbucks Kintamani mengembangkan iklan organik berbasis karyawan, di mana para barista seperti Yadnya membuat konten visual di media sosial pribadi. Pendekatan ini bukan hanya memperkuat dimensi komunikasi formal, tetapi juga menambah otentisitas merek (*brand authenticity*) karena menampilkan keindahan alam Gunung dan Danau Batur melalui perspektif personal. Hal ini menciptakan *emotional resonance* dengan audiens lokal yang menghargai nilai keindahan alam dan kesadaran ekologis. Dengan demikian, strategi iklan Starbucks Kintamani tidak sekadar informatif, melainkan berfungsi sebagai narasi ekologis, yang memperkuat citra merek sebagai entitas yang selaras dengan alam selaras dengan prinsip *sustainability branding* dalam paradigma IMC modern.

Promosi



Gambar 2. Video Promosi

Sumber : Instagram pribadi Yadnya (barista) starbucks coffee kintamani

Promosi, menurut Kotler & Keller (2016), adalah sarana komunikasi nilai yang mendorong pembelian dan memperkuat hubungan pelanggan. Starbucks Kintamani mengintegrasikan promosi berbasis nilai keberlanjutan, seperti *Tumbler Day* dengan potongan harga bagi pelanggan yang membawa wadah ramah lingkungan. Analisis terhadap temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga media edukasi perilaku ekologis. Konsumen tidak hanya merespons insentif ekonomi, tetapi juga mengalami peningkatan kesadaran lingkungan. Promosi seperti ini menggabungkan *persuasion* dan *education* dalam satu kerangka IMC yang mendukung *eco-conscious branding*. Hal ini memperlihatkan efektivitas strategi IMC dalam mengubah perilaku sekaligus memperkuat nilai merek di mana keberlanjutan menjadi bagian dari *core message* dalam semua kegiatan komunikasi.

Event dan Experience

Menurut Belch & Belch (2021), *event marketing* berfungsi menciptakan pengalaman langsung yang memperkuat hubungan emosional dengan merek. Starbucks Kintamani secara rutin mengadakan kegiatan seperti *coffee tasting* dan *eco-education events*, di mana pelanggan tidak hanya mencicipi kopi tetapi juga belajar tentang proses produksi

ramah lingkungan dan pelestarian alam sekitar. Secara teoretis, kegiatan ini merepresentasikan dimensi *experiential branding* dalam IMC, di mana pengalaman pelanggan digunakan untuk memperkuat *brand meaning*. Pelibatan pelanggan secara aktif menciptakan *co-creation of value*, sebagaimana dijelaskan oleh Hadi (2023), yang berujung pada loyalitas dan keterikatan emosional. Dengan mengemas pengalaman yang berakar pada nilai lokal dan ekologi, Starbucks Kintamani berhasil memadukan strategi *experience-driven branding* dengan *environmental storytelling*, menciptakan nilai diferensiasi yang sulit ditiru kompetitor.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Mengacu pada konsep E.L. Bernays (dalam Damayanti & Johana, 2021), hubungan masyarakat bertujuan membangun opini publik yang positif melalui komunikasi dua arah. Starbucks Kintamani mempraktikkan PR dengan melaksanakan kegiatan CSR berbasis komunitas, seperti donasi peralatan kopi, penanaman pohon, dan kampanye kebersihan lingkungan. Kegiatan ini berfungsi ganda sebagai bentuk tanggung jawab sosial sekaligus alat komunikasi nilai merek. Secara konseptual, PR Starbucks beroperasi pada tataran sosial-ekologis IMC, di mana reputasi merek dibangun dari aksi nyata yang berkelanjutan. Pendekatan ini memperkuat *brand trust* dan *emotional bonding* konsumen terhadap Starbucks. Dengan demikian, PR tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi korporat, tetapi juga sebagai *moral branding engine* yang menghubungkan identitas global dengan tanggung jawab lokal.

Pemasaran Langsung



Gambar 3. Proses Pemasaran Langsung Starbucks Coffee
Sumber : Media sosial Line resmi starbucks

Berdasarkan Brown & Hayes (dalam Mardhatillah et al., 2021), pemasaran langsung berfungsi menjalin komunikasi personal dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang. Starbucks Kintamani memanfaatkan saluran seperti Line, WhatsApp, dan SMS untuk menyebarkan pesan promosi dan informasi *reward*. Analisis data wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merespons positif komunikasi personal ini karena terasa relevan, cepat, dan konsisten. Hal ini mencerminkan *customer intimacy* yang merupakan inti dari IMC: *personalized, timely, and consistent communication*. Dengan kata lain, pemasaran langsung berkontribusi dalam memperkuat kesetiaan merek (*brand loyalty*) melalui pengalaman yang personal, terukur, dan berbasis nilai.

Pemasaran *Online* dan Media Sosial

Pemasaran digital menjadi komponen vital dalam strategi IMC kontemporer. Mengacu pada Yosa (2023), pemasaran daring berfungsi sebagai platform interaksi sosial antara brand dan konsumen. Starbucks Kintamani secara aktif memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook, dan Line untuk menyampaikan pesan visual tentang keberlanjutan dan keindahan alam. Konten digital yang menonjolkan *eco-lifestyle* dan *local heritage* tidak hanya memperkuat *brand awareness*, tetapi juga mengomunikasikan *brand purpose* secara konsisten di seluruh kanal. Hal ini menegaskan bahwa digital IMC Starbucks Kintamani bersifat ekologis dan partisipatif, di mana audiens menjadi bagian dari narasi keberlanjutan, bukan sekadar penerima pesan. Strategi ini menciptakan *community-based branding* konsumen merasa menjadi bagian dari gerakan sosial yang mendukung kelestarian alam Bali.

Penjualan Personal

Menurut Wibowo (2021), penjualan personal merupakan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan yang bertujuan membangun hubungan berkelanjutan. Di Starbucks Kintamani, barista memainkan peran kunci dalam membangun *emotional connection* dengan pelanggan melalui percakapan ringan, edukasi tentang kopi, dan pelayanan yang personal. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa interaksi sederhana seperti pesan tulisan di *cup* atau sapaan ramah menciptakan nilai emosional dan identitas lokal yang kuat. Dalam kerangka IMC, hal ini memperkuat elemen komunikasi interpersonal yang mendukung *brand intimacy* hubungan emosional yang menjadi fondasi loyalitas. Penjualan personal, meskipun bukan kanal utama, berfungsi sebagai penguat narasi merek yang humanis dan ekologis: bahwa keberlanjutan tidak hanya diukur dari praktik bisnis, tetapi juga dari hubungan hangat antara manusia di dalamnya.

Sintesis Analitis

Integrasi ketujuh elemen IMC di Starbucks Kintamani memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi merek tidak berjalan secara terpisah, tetapi terjalin dalam ekosistem pesan yang konsisten dan bernilai ekologis. Sinergi antara iklan, promosi, *event*, PR, pemasaran langsung, digital, dan personal selling menciptakan identitas merek yang holistik dan kontekstual. Secara teoritis, hasil ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa IMC efektif ketika pesan merek konsisten, relevan, dan memiliki resonansi emosional lintas kanal. Secara praktis, Starbucks Kintamani menunjukkan bahwa IMC berbasis ekologi dan budaya lokal mampu membentuk branding yang berkelanjutan sekaligus otentik, menjadi model adaptif bagi praktik pemasaran hijau di Indonesia.

PENUTUP

Penelitian ini mempunyai tujuan mengkaji paradigma komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam penerapan strategi branding Starbucks Kintamani yang mempertimbangkan faktor lingkungan dan konteks lokal. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Starbucks Kintamani telah berhasil mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi, acara, koneksi komunitas, pemasaran luring dan daring, serta pemasaran personal untuk menciptakan merek yang tidak hanya kuat secara komersial tetapi juga ramah lingkungan dan relevan terhadap lingkungan. karakteristik lokal Kintamani. Strategi branding yang menitik beratkan pada keindahan alam dan kepedulian ekologis berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penerapan temuan penelitian ini dapat menjadi model komunikasi pemasaran terpadu yang adaptif dan kontekstual bagi perusahaan-perusahaan lain yang beroperasi di wilayah dengan kekayaan budaya dan ekologi yang khas. Selain itu, pendekatan ini membuka peluang pengembangan strategi branding yang lebih

berkelanjutan dan sensitif terhadap isu lingkungan serta sosial, sejalan dengan tren global akan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan studi kuantitatif yang lebih luas guna mengukur dampak langsung berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi aspek komunikasi personal selling yang lebih mendalam dan bagaimana edukasi tentang nilai ekologis dan budaya lokal dapat dioptimalkan dalam proses komunikasi pemasaran. Selain itu, kajian komparatif antara Starbucks Kintamani dengan gerai Starbucks di lokasi lain juga dapat memberikan insight yang bermanfaat dalam memahami dinamika branding ekologis kontekstual secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para peneliti mengucapkan terima kasih manajemen Starbucks Coffee Kintamani atas kontribusi mereka terhadap lingkungan dan bantuan yang diberikan selama studi ini. Bantuan dalam pengumpulan data dan analisis lapangan ini bertujuan untuk memperkuat landasan empiris dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang ramah lingkungan dan kontekstual. Lebih lanjut, kami memberikan umpan balik kepada semua organisasi yang berpartisipasi aktif dalam studi ini agar hasilnya dapat berkontribusi pada pengembangan merek yang kohesif dan terintegrasi. Nilai-nilai lokal di kawasan Kintamani. Semoga kajian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga menjadi referensi strategis bagi pengembangan komunikasi pemasaran yang holistik serta ramah lingkungan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., Zakhroh, A., Kanjeng, S., Gresik, S., & Pemuda, J. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–76.
- Ayu, K., Dewi, C., Made, I., Semara, T., Putu, N., & Aprinica, I. (2023). Strategi Pemasaran di Starbucks Drive Thru Teuku Umar Denpasar. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 2, 708–728. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i3>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Billa, S. S., & Purwaningsih, N. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening pada Brand Sejauh Mata Memandang dalam Menghadapi Tren Fast Fashion (Studi Pada Generasi Z). *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 6(3), 726–743. <https://doi.org/10.31539/e2h28k12>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Cruz, M. U. M., & Prabawani, B. (2015). Konsumen Ramah Lingkungan Perilaku Konsumsi Hijau. *Civitas Academica, KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN: PERILAKU KONSUMSI HIJAU*, 39–45.

- Damayanti, I. R., & Johana, K. (2021). Strategi Marketing Public Relations Perusahaan Jasa Asuransi Bumiputera Cabang Sungailiat dalam Pemasaran Produknya. *Jurnal Komunikasi Dan New Media*. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jknm>
- Hadi, A. S. (2023). The role of integrated marketing communication, ecological knowledge and co-creation of value toward visitor satisfaction in the hotel industry. *Asian Management and Business Review*, 48–59. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol3.iss1.art5>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pengembangan Diri*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Magister, M. W., Pendidikan, A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*.
- Mardhatillah, W., Junaedi, D., & Evinovita, E. (2021). Implementasi Direct Marketing pada Bank BPR Datagita Mustika. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 65–78. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.374>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulfahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Issue March).
- Nuryana, R. S., Jatnika, D. C., & Firsanty, F. P. (2025). Efektivitas Sosialisasi Sebagai Pendekatan Partisipatif Dalam Program Sosial: Tinjauan Sistematis Literatur. *Social Work Journal*, 15(1), 35–47. <https://jurnal.unpad.ac.id/share/issue/archivehttps://doi.org/10.40159/share.v15i1.63487>
- Radianto, E. (2023). Interpretasi Modern tentang Teori dan Filosofis Penelitian memilih metode penelitian yang tepat . Namun demikian , jika dikaji secara dan menemukan semua yang diketahui tentang subjek yang diamati . mengumpulkan , menganalisis , menafsirkan dan menggunakan. *Kritis*, XXXII(1), 56–74.
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i2.3560>
- Reza, F., Silalahi, I. V., & Sugiarta, N. (2023). Analisis green integrated marketing communication Mobile Internet-Enabled Devices (MIED) dalam membentuk green consumer behaviour. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 289–305. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.48737>

- Subakti, H., Hurit, R. U., Eni, G. D., Yufrinalis, M., Maria, S. K., Adwiah, R., Syamil, A., Mbari, M. A. F., Putra, S. H. J., Solapari, N., Musriati, T., & Amane, A. P. O. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasini* (Issue March).
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta* (5th ed.). Alfabeta.
- Supriadi, Y. N., Marzuki, F., Ariani, N., Resti, A. A., Argo, J. G., Aryani, L., Mardiatmi, B. D., Wadu, R. M. B., Matandong, N., Pusporini, & Handayani, T. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. In *Deepublish* (Vol. 3, Issue 2). CV Budi Utama. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Wardana, A. K., Handayani, D. S., & Kaunang, R. R. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(12).
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211.
- Wibowo, A. (2021). Manajemen Kinerja dalam Perspektif Organisasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 201–210.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Yosa, Y. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12), 6679–6686. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14161>