

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KOPPI ASIA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Diah Ayu Nabilah Karimah, Nina Yudha Aryanti, Ibrahim Besar, Andy Corry Wardhani

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145
diah.ayu21@students.unila.ac.id, nina.yudha@fisip.unila.ac.id, htyiluh@yahoo.co.id,
andycorrr@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sehingga menjadikan persaingan yang sangat ketat bagi para pengusaha bidang kopi, hal ini menjadikan pengusaha kedai kopi untuk selalu berinovasi dalam menghadapi persaingan yang kian memanas. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi Marketing public relations Koppi Asia dalam membangun brand awareness di kota Palembang. Teori yang digunakan adalah Tahapan Marketing Public Relations yang mencakup strategi pull, push dan pass. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Koppi Asia cukup berhasil dalam menanamkan brand awareness kepada konsumen. Sehingga menjadikan Koppi Asia sebagai brand kopi yang mampu berkembang dan bersaing dengan brand lainnya.

Kata Kunci: Brand Awareness, Koppi Asia, Public Relations, Strategi Marketing

Abstract

The growth of the coffee business in Indonesia has increased quite significantly, thus making the competition very tight for coffee farm entrepreneurs, this makes coffee shop entrepreneurs always compete in increasingly heated competition. The purpose of this study was to determine Koppi Asia's marketing public relations strategy in building brand awareness in the city of Palembang. The theory used is the Stages of Marketing Public Relations which include pull, push and pass strategies. The method used is qualitative. Data collection technique is in-depth interviews. The results of this study indicate that Koppi Asia is quite successful in instilling brand awareness among consumers. So that makes Koppi Asia a coffee brand that is able to develop and compete with other brands.

Keywords: Brand Awareness, Koppi Asia, Marketing Strategy, Public Relations

Pendahuluan

Sektor bisnis kedai kopi atau *coffee shop* pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, menjadikan pihak *Public relations* atau humas dalam sektor bisnis ini diharuskan untuk terus dapat berinovasi agar dapat bersaing. Kopi sendiri merupakan jenis minuman yang memiliki karakteristik khas berupa aroma yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya (Chayadi, 2021). Kopi yang sebelumnya hanya identik dengan orang tua, sekarang semakin digandrungi oleh anak-anak muda. Hal inilah yang membuat pebisnis melakukan suatu

terobosan baru untuk menarik perhatian dengan minuman kopi. Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, menjadikan para pebisnis untuk mulai bersaing menciptakan produk dengan kualitas sebaik mungkin. Selain menciptakan produk dengan kualitas terbaik, tentunya kesadaran masyarakat akan merek dari produk yang ditawarkan haruslah sesuai.

Koppi Asia termasuk dalam salah satu brand kopi susu kekinian yang memadukan pengalaman *offline* dan *online* untuk menikmati kopi berkualitas serta terjangkau melalui aplikasi. Koppi Asia merupakan kedai kopi *on-demand* pertama di Indonesia yang mengintegrasikan data, aplikasi dan teknologi. Selain menjadi salah satu pelopor pemesanan kopi melalui online, Koppi Asia mengklaim bahwa seluruh packaging yang digunakan, baik itu ice cup, dan paper bag merupakan barang yang ramah lingkungan karena dapat digunakan kembali (*reusable*). Koppi Asia berhasil membangun sebuah kesadaran pada benak konsumen yang kemudian berdampak pada keberhasilan sebuah perusahaan. Namun, dengan semakin banyaknya pegiat di industri kopi, sulit bagi masyarakat untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk membedakan produk mereka dari persaingan adalah meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* (Octavianti, 2012:179).

Menurut Cutlip dalam *Effective Public Relations*, “Tujuan utama PR adalah untuk mempengaruhi perilaku orang-orang, secara individu atau kelompok, saat mereka berinteraksi satu sama lain, melalui dialog dengan semua kelompok, dan melalui persepsi, sikap, dan opini tentang keberhasilan organisasi”. Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2013) *marketing public relations* adalah proses perencanaan serta pengevaluasian program yang dilakukan untuk merangsang penjualan dan pelanggan dengan cara mengkomunikasikan informasi yang kredibel dan kesan yang bisa menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen. Menurut Ardianto “*Marketing Public Relations* ini adalah konsep Public Relations yang berorientasi pemasaran” Sebelum dan sesudah marketing dijalankan maka perlu diakses dulu dan dipelihara oleh Public Relations dengan melakukan pembentukan citra (*image building*) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah baik dimata konsumen maka akan mempermudah upaya pemasaran kepada publik untuk menjadi pelanggan.

Brand Awareness adalah kemampuan sebuah *brand* atau merek untuk muncul dalam *top of mind* di benak konsumen. Tulasi mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek

adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Ada beberapa tahap yang bisa dilakukan oleh Marketing *public relations* untuk membangun *brand awareness*. Terdapat tiga strategi dalam kegiatan marketing *public relations* untuk mendapatkan tujuan, yaitu:

1. *Pull Strategy*

Suatu upaya yang dilakukan oleh *public relations* untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan berbagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan adanya peningkatan penjualan barang ataupun jasa.

2. *Push Strategy*

Upaya yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada konsumen untuk meningkatkan angka penjualan.

3. *Pass Strategy*

Sebuah tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen juga calon konsumen (Ruslan, 2014).

Marketing *public relations* dapat melakukan tahapan serta strategi yang telah direncanakan dengan menggunakan media yang digunakan oleh orang banyak salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media berbasis online yang penggunaannya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, menciptakan dan berbagi. (Cahyono, 2016:142)

Mohammad Pambudi (dalam Ferdy 2020) *Brand awareness* merupakan daya ingat yang konsumen miliki pada produk tertentu dan telah tertanam di dalam benak konsumen untuk kebutuhan tertentu. Menurut Durianto (Wahid & Puspita, 2017) *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek dalam satu bagian dari kategori produk tertentu. Terdapat 4 tingkatan *brand awareness* dalam proses pembentukan kegiatan perusahaan, yaitu:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen. Itu pernah muncul di benak konsumen, atau merek adalah merek utama dari berbagai merek di benak konsumen.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) pengingatan kembali merek tanpa bantuan (unaided recall).
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat di mana identitas merek muncul kembali setelah penerapan pengingat tambahan (aided recall).

4. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak mengetahui merek.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2018). Selanjutnya metode pengumpulan data, merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara mendalam. Observasi adalah proses pengumpulan data dengan cara peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati apa saja yang terjadi di lapangan. Teknik observasi juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya (Moleong, 2014). Adapun jenis observasi yang dipilih adalah observasi partisipan, dimana peneliti adalah orang luar yang netral yang memiliki kesempatan untuk bergabung dalam kelompok dan berpartisipasi dalam kegiatan dan pola hidup kelompok tersebut sambil melakukan pengamatan (Kriyantono, 2014). Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah wawancara mendalam. Dimana wawancara mendalam merupakan suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Koppi Asia melakukan strategi marketing *public relations* untuk mempengaruhi konsumen yang dapat menghasilkan kesan positif dan menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Merujuk pada *Three Ways Strategy* dalam melakukan tahap-tahap marketing *public relations* menurut Ardianto dalam (Evita dan Setyanto, 2018), berikut penjelasan yang akan dijabarkan satu persatu:

Pull Strategy

Koppi Asia pada awalnya menggunakan strategy berupa *mouth to mouth adverstising* yang dimulai dari orang-orang terdekat, hal ini dibantu dengan *signature* menu yang unik sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut, misalnya saja menu dengan nama Klepon *Latte*. Dimana biasanya Klepon dinikmati dengan cara dimakan, hal ini berbeda dengan yang ada di Koppi Asia, Klepon yang ditawarkan berbentuk minuman kopi. Koppi Asia juga memaksimalkan rasa dari produk agar memungkinkan untuk terjadinya repeat

order oleh konsumen. Selain menu yang unik dan beda dari biasanya, Koppi Asia juga memiliki konsep *design* kafe yang minimalis dan kekinian. Sehingga menjadikan konsumen yang memesan secara langsung menjadi nyaman berada di lokasi.

Push Strategy

Koppi Asia melalui kegiatan marketing *public relations* bertujuan untuk melakukan peningkatan penjualan dengan cara aktif dalam mengeluarkan inovasi yang baru yang tidak hanya terdiri dari menu Kopi. Selain itu, Koppi Asia rutin mengadakan beberapa promo melalui sosial media berupa penjualan bundling untuk meningkatkan penjualan. Koppi Asia juga sering mengunggah konten di media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan menarik minat konsumen baru yang sebelumnya belum pernah membeli produk Koppi Asia.

Pass Strategy

Koppi Asia berusaha untuk melibatkan diri dalam beberapa event-event yang ada. Koppi Asia juga berusaha untuk terlibat dalam pemberdaan UMKM yang berada di sekitar mereka. Koppi Asia berusaha menyampaikan pesan dengan harga yang terjangkau namun tetap mendapatkan kopi yang berkualitas kepada konsumen sehingga Koppi Asia saat ini lebih fokus menyajikan konten yang dapat mengedukasi mengenai kualitas yang dimiliki Koppi Asia. Sejalan dengan konten, produk yang dihasilkan oleh Koppi Asia pun selalu diusahakan untuk mengalami peningkatan dalam segi kualitasnya. Terlebih lagi, biji kopi yang digunakan merupakan biji kopi yang didapatkan dari petani kopi yang ada di Indonesia.

Brand Awareness

Sejauh ini dapat dikatakan Koppi Asia masih belum menjadi Top of Mind semua orang, hal ini menyebabkan Koppi Asia berupaya untuk selalu berinovasi dengan menghasilkan produk-produk baru yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, untuk meraih konsumen baru Koppi Asia kerap melakukan promo pembelian produk best seller seperti Buy 1 Get 1. Dimana pembelian 1 produk best seller akan mendapatkan gratis 1 produk baru yang mereka luncurkan, sehingga konsumen dapat mencoba produk baru tersebut. Koppi Asia merasa bahwa strategi yang telah mereka lakukan cukup memberikan dampak yang baik. Perusahaan tersebut merasa dengan pembahasan mengenai informasi produk secara perlahan audience yang melihat konten tersebut juga akan memiliki persepsi tersendiri bahwa Koppi Asia tidak hanya murah tapi juga berkualitas sehingga memunculkan keinginan untuk membeli produk Koppi Asia.

Masih ada beberapa hal yang harus lebih diperhatikan dari Koppi Asia terutama mengenai produk *high quality* yang ditawarkan. Pihak Koppi Asia berpendapat mengenai pentingnya menjaga kualitas produk untuk memperoleh konsumen yang loyal, mereka juga

mengusahakan untuk selalu melakukan hubungan yang baik dengan konsumen demi memperoleh persepsi dan citra yang baik oleh publik. Koppi Asia mengatakan bahwa strategi marketing yang paling baik untuk memperoleh brand awareness yang paling efektif adalah strategi periklanan dari mulut ke mulut. Dengan hal ini, Koppi Asia dapat selalu dekat dengan konsumennya melalui interaksi yang diciptakan melalui media sosial dengan melakukan tahapan-tahapan marketing *public relations*.

Peneliti juga telah melakukan wawancara dengan pihak Koppi Asia untuk menambah sumber data yaitu dengan public relations and communications Manager, Social Media Marketing dan konsumen setia Koppi Asia yang kemudian diperoleh informasi bahwa Koppi Asia melakukan beberapa strategi yang dilakukan seperti partnership, bundling, marketing campaign serta menampilkan konten media sosial untuk membangun interaksi dengan khalayaknya untuk memperoleh brand awareness. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada pihak internal Koppi Asia, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dengan Koppi Asia menjaga kualitas rasa pada produk dan pemberian nama yang unik dapat membangun brand awareness perusahaan. Selain itu, dengan melakukan tahapan marketing public relations dan disertai dengan strategi push, pull dan pass merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan mereknya kepada konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Divisi *PR and Communications* dan *Social media marketing* Koppi Asia menerapkan strategi *Pull*, *Push* dan *Pass* untuk menarik perhatian konsumen dan membangun brand awareness dalam benak publik.

1. *Pull strategy* Koppi Asia menggunakan kekuatan *mouth to mouth advertising*, memberikan nama yang unik pada produk, dan tentunya menggunakan bahan baku berkualitas untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen. Selain itu, untuk meraih konsumen baru, pihak Koppi Asia melakukan beberapa cara berupa partnership, marketing campaign, bundling, dan promo-promo yang dilakukan di media sosial. Selain itu dengan membarikan nama produk yang unik dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas menjadi salah satu kunci keberhasilan brand Koppi Asia menjadi lebih dikenal.
2. *Push Strategy*, dengan melakukan inovasi yang baru, rutin mengadakan promo, serta sering mengunggah konten di media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan menarik minat konsumen baru.

3. *Pass Strategy*, Koppi Asia berusaha untuk melibatkan diri dalam beberapa event-event yang ada, dan berusaha untuk terlibat dalam pemberdayaan UMKM yang berada di sekitar mereka.

Daftar Pustaka

- Amalia, Eva., Mikasari, Dewi Aurora., Rais, Syafruddin. Strategi Branding Kopi Sekanak “Kopi Raja”. *Jurnal Menata: Puslitabmas Politeknik Pariwisata Batam*. Volume 1 Nomor 1 Tahun 2022.
- Amstrong, & Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* Volume satu, Edisi ketujuh. Terj. Jakarta: PT. Erlangga.
- Anggraini, M. J. 2019. *Strategi Marketing public relations The 101 Hotel Bogor Suryakencana dalam Mempertahankan Brand Image sebagai Hotel Bintang 4*. Jakarta: Universitas Prof. DR. Moestopo.
- Cahyono, A. S. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung*.
- Chayadi, Scelly Alvionita., Loisa, Riris., Sudarto. *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness*. *Prologia* Volume 5 Nomor 1 Tahun 2021.
- Evita, E., & Setyanto, Y. 2019. *Strategi Marketing public relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global*. *Prologia* 2(2), 312-319
- Ferdy, R., & Sari, W. P. 2020. *Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness*. *Prologia*, 106-112.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Group
- Manzilati, A. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Meleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nastiti, Nilam Ayu., Supranata, IKG. *Strategi Marketing Public Relations Glad Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Pantarei* Volume 04 Nomor 02 Tahun 2020.
- Octavianti, M. 2012. *Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung”*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.2(2).

- Ruslan, R. 2013. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sutanto, Ami Hartinah., Dewanggi, Anggun Putri. Strategi Public Relations Omniskopi dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Panterei Volume 03 Nomor 04 Tahun 2019*.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. GoJek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing public relations. *Jurnal Komunikasi Volume 9 Tahun 2017*.