

Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness

Anjani Ayu Pratiwi¹, Naomi Sianturi²,

Santi Pertiwi Hari Sandi³, Dwi Epty Hidayaty⁴

^{1,2,3,4} Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: mn21.anjanipratiwi@mhs.ubpkarawang.ac.id

mn21.naomisianturi@mhs.ubpkarawang.ac.id

dwi.epty@ubpkarawang.ac.id santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to determine the Marketing public relations strategy of Kopi Kenangan in building brand awareness for the last 3 years. The theory used is the MPR Whale's 7-step Strategic Planning Process which includes the pull, push and pass strategies carried out by the Kopi Kenangan MPR. The method used is qualitative with a case study method. The data collection technique is in-depth interviews. The results of this study indicate that the Marketing public relations of Kopi Kenangan wants to instill the mindset of "Affordable with High Quality Coffee" into the minds of consumers by using the MPR strategy which includes 7-step Strategic Planning Process Analysis which then produces partnerships, bundling and marketing campaigns carried out by Kopi Kenangan. quite successful in instilling brand awareness. So that the process of maintaining brand awareness that starts from not realizing the original brand of Kopi Kenangan, to the peak of the mind which means the success of Kopi Kenangan as a coffee brand that is able to develop and compete.*

Keywords: Kopi Kenangan, Marketing, Public Relations, Brand Awareness

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness selama 3 tahun terakhir. Teori yang digunakan adalah Tahapan MPR Whalen's 7 step Strategic Planning Process yang mencakup strategi pull, push dan pass yang dilakukan MPR Kopi Kenangan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing public relations Kopi Kenangan ingin menanamkan mindset "Affordable with High Quality Coffee" ke dalam benak konsumen dengan menggunakan strategi MPR yang mencakup Analisis 7 step Strategic Planning Proses yang kemudian menghasilkan partnership, bundling dan marketing campaign yang dilakukan oleh Kopi Kenangan cukup berhasil dalam menanamkan brand awareness. Sehingga proses untuk mempertahankan brand awareness yang dimulai dari tidak menyadari merek awal Kopi Kenangan berdiri, sampai pada puncak pikiran yang berarti keberhasilan Kopi Kenangan sebagai brand kopi yang mampu berkembang dan bersaing.

Kata Kunci : Kopi Kenangan, Marketing, Public Relations, Kesadaran Merek

LATAR BELAKANG

Dunia bisnis pada saat ini sedang sangat berkembang, sehingga Public relations dalam dunia bisnis harus terus berinovasi untuk bisa bersaing. Bisnis yang saat ini sangat ramai digeluti oleh banyak orang adalah bisnis kopi, kopi sendiri jenis minuman dengan ciri khas aroma yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya, kopi tidak hanya dinikmati oleh orang Indonesia melainkan juga dinikmati oleh sebagian besar orang diberbagai belahan dunia dari berbagai kalangan. Hal ini membuat pebisnis melakukan suatu inovasi untuk menarik perhatian para masyarakat dengan minuman kopi. Konsumsi kopi di Indonesia sendiri juga relatif meningkat setiap tahunnya sehingga menciptakan peluang bagi setiap pebisnis, akan tetapi dibutuhkan public relations untuk membuat strategi marketing yang cermat guna membangun brand awareness perusahaan.

Kopi kenangan termasuk dalam salah satu brand kopi susu kekinian yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa yang hanya dalam waktu 8 bulan bisa berhasil BEP (Break Event Point). Kopi Kenangan telah berhasil membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang merakyat dengan harga yang murah. Dengan melakukan diferensiasi dan kekuatan dari word of mouth, kopi kenangan berhasil membangun kesadaran di benak konsumen yang kemudian berimplikasi pada kesuksesan perusahaan. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu dengan meningkatkan brand awareness (Octavianti, 2012:179).

Mohammad Pambudi (dalam Ferdy 2020:108) Brand awareness merupakan daya ingat yang konsumen miliki pada produk tertentu dan telah tertanam di dalam benak konsumen untuk kebutuhan tertentu. Menurut Duriyanto (Wahid & Puspita, 2017:35) Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek dalam satu bagian dari kategori produk tertentu.

KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Public relations terdiri dari dua buah kata, yaitu Public dan Relations. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik dan kata kedua berarti hubungan dengan publik. Untuk memahami dengan benar apa yang dimaksud arti tersebut dapatlah dijelaskan pengertian dari masing-masing kata yang membentuknya (Kustadi, 2004:29).

Scott M. Cutlip (2000) mendefinisikan Public relations sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap Publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari Individu atau Organisasi dasar kepentingan Publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh Pengertian dan Pengakuan Publik.

Menurut Sukatendel (1990) mendefinisikan Public relations sebagai suatu metode komunikasi untuk penciptaan citra positif dari mitra Institusi atas dasar kesadaran yang untuk menghormati kepentingan bersama. Apabila disari ada sejumlah butir penting yaitu (Ardianto, 2004:43): (Strategi Marketing public relations durian runtuh nadhira napoleon pekanbaru dalam membangun brand awareness, n.d.)

Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris (Rosady Ruslan, 2001: 243) marketing public relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Philip Kotler mengatakan (dalam Ruslan, 2002: 254) marketing public relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai produk bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Hasanah & Pertiwi Hari Sandi, 2023). Terjadi proses komunikasi dua arah pada marketing public relations antara produk dan organisasi.

Selanjutnya Rosady Ruslan (2004:246) mengemukakan marketing public relations mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.

4. Efektif dalam membengun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Marketing public relations merupakan pengelolaan upaya komunikasi yang mempunyai tujuan membentuk citra perusahaan dan memotivasi pembelian sehingga mendorong pemilihan pendekatan public relations dengan metode of program and communications public relations circle pada Gambar sebagai berikut :

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan tumbuhnya kesadaran merek di tengah-tengah masyarakat maka suatu perusahaan akan dengan mudahnya diidentifikasi oleh seseorang. Berikut adalah pengertian brand awareness menurut para ahli :

- 1) Menurut East, "Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field" Brand awareness merupakan pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan menjadi pembeda dari merek lain yang ada di lapangan.³⁶
- 2) Menurut Shimp Brand awareness merupakan kemampuan suatu brand atau merek untuk muncul dalam pikiran konsumen di saat memikirkan suatu kategori produk tertentu.
- 3) Menurut Sohandi Brand awareness merupakan sesuatu yang dapat membuat pelanggan mengetahui tentang merek pada persaingan suatu kategori tertentu.
- 4) Menurut Krisnawati Brand awareness merupakan kemampuan konsumen atau calon konsumen dalam mengenali merek dalam suatu kategori tertentu. (Scelly et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) Metode Penelitian untuk mendapatkan informasi terkait dengan:

1. Metode Observasi

Metode Observasi tersebut yang kami lakukan untuk mengumpulkan data dari tempat kunjungan

2. Metode Survei

Pada tahap metode ini kita pakai untuk mensurvei lapangan kopi kenangan terkait dengan produk, penjualan, dan pemasukan barang pada toko tersebut

3. Metode Wawancara

Metode ini kami gunakan untuk mengetahui apa saja yang terjadi secara nyata di lingkungan pekerjaan pada kopi kenangan tersebut melalui narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil temuan dan diskusi dalam penelitian ini akan dijabarkan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber dalam beberapa sub-pembahasan, yaitu:

Tahap Marketing public relations: *Low Price Doesn't Mean Low Quality*

Untuk membangun kesadaran merek, perlu dilakukan langkah-langkah yang berguna untuk mengenali nilai merek atau perusahaan di mata masyarakat. Tahap ini menggunakan proses perencanaan strategis 7 langkah yang dicetuskan oleh Whalen yang meliputi analisis situasi, objektif, strategi, target, pesan, taktik, dan evaluasi (Harris & Whalen dalam Anggraini, 2019: 42).

Analisis situasi: *Slowly but sure*

Harris & Whalen (dalam Anggraini, 2019:42) mengatakan bahwa analisis situasi dilakukan untuk menganalisa keadaan yang sering terjadi di perusahaan. Dalam menganalisis situasi diperlukan SWOT, peneliti menemukan bahwa Kopi Kenangan menggunakan bahan-bahan yang *high ingredients* seperti susu Maureen mesin kopi. Mesin kopi yang digunakan oleh kopi kenangan adalah mesin dengan kualitas terbaik agar dapat menghasilkan kopi yang enak. Akan tetapi kopi kenangan juga memiliki kelemahan berupa rasa yang tidak konsisten. Hal ini disebabkan karena banyaknya tenaga kerja yang membuat kopi kenangan memastikan setiap tenaga kerja yang dimiliki dapat menghasilkan racikan yang sama.

Namun hal ini tidak menutup kemungkinan kopi kenangan untuk terus berkembang, kopi kenangan sendiri telah berencana untuk memperluas segmentasi pasar mereka sampai ke beberapa negara di Asia. Namun dikarenakan saat ini sedang terjadi pandemic Covid-19 mereka terpaksa harus menunda rencana tersebut dan beralih untuk mengembangkan segmentasi pasar di seluruh Indonesia. Akan tetapi ketidakkonsistensi

rasa yang disebabkan oleh tenaga kerja yang terlalu banyak dapat menjadi ancaman bagi Kopi Kenangan, saat ini kopi kenangan sendiri telah berusaha untuk menanggulangi hal tersebut dengan mendirikan Kenangan Academy untuk melatih setiap baristanya agar dapat menghasilkan racikan yang sama pada setiap cabangnya.

Objektif: New Innovations to Expand The Market

Sebagai sebuah brand kopi susu kekinian, Kopi Kenangan perlu melakukan program-program yang dapat merangsang konsumen untuk mau membeli produk. Sesuai dengan teori *Whalen's 7 step Strategic Planning Process* Harris & Whalen (dalam Anggraini, 2019:42) Kopi kenangan melakukan beberapa program seperti membuat inovasi baru dengan menu yang lebih bervariasi untuk memperoleh perubahan perilaku sesuai dengan yang diharapkan yaitu mencapai segmentasi pasar yang lebih luas, seperti mengadakan partnership dengan makanan yang memang cocok apabila dipadukan dengan menu di Kopi Kenangan, mereka juga menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui sosial media dengan melakukan promosi, mengadakan *campaign* dan lainnya.

Target: Coffee Drinkers Do Not Focus on Age and Gender

Kopi kenangan sendiri tidak pernah memfokuskan target sarasannya, hanya saja saat diawal mereka menargetkan pada masyarakat yang berusia 18-35 tahun. Namun seiring dengan berjalannya, kopi kenangan dapat menarik perhatian konsumen yang berusia sampai lebih dari 50 tahun. Hal ini menjadikan Kopi Kenangan tidak pernah memfokuskan target konsumennya. Masyarakat yang lebih memiliki banyak audiens juga biasanya lebih aktif bersosial media sehingga memungkinkan terjadinya pemasaran di platform digital yang dilakukan oleh customer.

Pesan: Affordable with High Quality Coffee

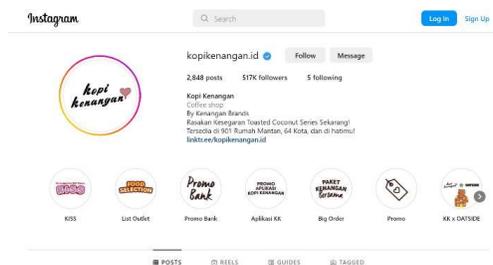
Kopi Kenangan memiliki pesan khusus yang sangat ingin disampaikan kepada audiensnya untuk membangun *brand awareness*, pesan yang ingin disampaikan Kopi Kenangan lebih kepada kualitas produk yang dijualnya. Mereka mengatakan bahwa meskipun harga produk mereka cukup terjangkau, namun dengan bahan pilihan mereka dapat menjamin kualitas produk mereka sangat baik.

Strategi Marketing public relations: The Best Marketing Strategy Is Mouth To Mouth Advertising

Merujuk pada Three Ways Strategy dalam melakukan tahap-tahap marketing public relations menurut Ardianto dalam (Evita dan Setyanto, 2018:313), berikut penjelasan yang akan dijabarkan satu persatu:

Pull Strategy: Social Media is Very Important for an F&B Company

Pada awalnya Kopi Kenangan menggunakan *strategy mouth to mouth advertising* yang dimulai dari orang-orang terdekat, hal ini dibantu dengan nama menu yang unik sehingga khalayak menjadi lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut Kopi kenangan juga sangat memaksimalkan rasa dari produk agar memungkinkan untuk terjadinya repeat order oleh konsumen. Kopi kenangan juga aktif menggunakan sosial media, untuk saat ini sosial media yang digunakan ada Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok yang dikelola oleh tim Social Media Kopi Kenangan. Kopi kenangan aktif memanfaatkan social media sebagai media promosi. Berikut platform Instagram, Facebook, Twitter yang digunakan Kopi Kenangan.



Gambar 1. Instagram Kopi Kenangan

Dari akun Instagram Kopi Kenangan dapat dilihat berbagai capture produk kopi yang dijual. Suasana yang dibangun dari media sosial Kopi Kenangan sudah sangat modern dari tampilan foto- foto promosi brand mereka.



Gambar 2. Twitter Kopi Kenangan



Gambar 3. Facebook Kopi Kenangan

Push Strategy: Marketing campaigns and Bundling Are Very Important in Providing Information

Kopi Kenangan banyak menggunakan kampanye pemasaran dan aktif menerbitkan inovasi baru, yang tidak hanya terdiri dari menu Kopi, tetapi Kopi Kenangan mencoba mengeluarkan varietas baru untuk menarik minat konsumen yang lebih luas, selain itu, Kopi Kenangan secara rutin menyelenggarakan kampanye di media sosial dan juga menyelenggarakan *bundling* untuk meningkatkan penjualan. Melalui konten Instagram, audiens menjadi lebih mengetahui produk, terutama konten promosi, yang dapat merangsang audiens untuk lebih menarik.

Pass Strategy: Campaign and CSR Can Give a Good Impression to The Company

Kopi kenangan telah berusaha untuk hadir ditengah audiencenya seperti mengikuti *marketing event* dengan mempererat pasar yang sama atau membuat CSR, yang secara tidak langsung membentuk persepsi tersendiri dalam benak public. Selain mengikuti event dan melakukan CSR, Kopi Kenangan juga berusaha membuat *campaign* di sosial media untuk membangun *brand awareness*. Kopi Kenangan berusaha menyampaikan pesan *Affordable with High Quality Coffee* kepada kualitas sehingga Kopi Kenangan saat ini lebih fokus memberikan konten yang dapat mengedukasi audience mengenai kualitas yang dimiliki Kopi Kenangan.

Brand Awareness: Bundling the popular with the unknown.

Kopi Kenangan masih belum menjadi *Top of Mind* semua orang oleh karena itu Kopi Kenangan berupaya untuk berinovasi dengan menghasilkan produk-produk baru yang dapat menarik perhatian masyarakat kemudian kopi kenangan juga berusaha memperkenalkan inovasi tersebut dengan melakukan *bundling* atau *marketing campaign* dengan memberikan *buy 1 get 1 produk best seller*, sehingga masyarakat mau mencoba produk baru tersebut. Kopi Kenangan merasa bahwa strategi yang telah mereka lakukan cukup mempengaruhi media sosial dan penjualannya.

Permasalahan

Kurangnya interaksi dan keterlibatan *awareness* dengan audiens. Membangun *brand awareness* tidak hanya tentang menyampaikan pesan merk, tetapi juga tentang membangun interaksi dan keterlibatan dengan audiens.

Solusi

Mengembangkan strategi untuk mendorong partisipasi dan keterlibatan audiens, termasuk konteks, promosi media sosial dan program loyalitas. Hal ini memperkuat merek dan hubungan dengan konsumen, juga meningkatkan keterlibatan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah divisi PR&Communications dan Social media marketing Kopi Kenangan menerapkan mencakup *strategi Pull, Push* dan *Pass* untuk menarik perhatian publik dan membangun *brand awareness* dalam benak publik dengan menerapkan Analisis 7 tahapan *marketing public relations* berupa *partnership, marketing campaign*, dan *bundling* yang dilakukan di media sosial serta membarikan penamaan produk yang unik dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk menghasilkan *word to mouth advertising*.

Kopi Kenangan juga ikut berpartisipasi dalam acara dan mengadakan CSR berupa *campaign* untuk membantu pihak yang membutuhkan. Tujuan tersebut dilakukan untuk membangun *brand awareness* produk Kopi Kenangan dibandingkan produk *competitor*.

Saran

Peneliti berharap Kopi Kenangan tetap konsisten dengan apa yang telah dilakukan selama ini melalui program-program *Marketing Public Relations*, Kopi Kenangan terus melakukan inovasi-inovasi program dan promosi serta menyelenggarakan kegiatan yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan, selain itu berikut beberapa saran dari peneliti yaitu:

- 1) Kegiatan Marketing Public Relations Kopi Kenangan agar semakin bervariasi sehingga dapat menjadi gebrakan inovasi yang belum pernah dilakukan oleh competitor sejenis sebelumnya di Indonesia, sehingga media massa dapat tertarik untuk mempublikasikan mengenai kegiatan Kopi Kenangan
- 2) Publikasi melalui *Instagram, Facebook* dan *Website* harus di awasi setiap saat. Dan akan jauh lebih baik jika Kopi Kenangan memiliki semua media sosial yang ada di Internet, serta adanya tim khusus

DAFTAR REFERENSI

- Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto. 2021. *Strategi marketing public relation kopi kenangan dalam membangun brand awareness*. Jakarta barat. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- M. Arif Febrinal, S.I.Kom. 2022. *Strategi marketing public relations durian runtuh nadhira napoleon di kota pekanbaru dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru*. pekanbaru. universitas islam negeri sultan syarif kasim.
- Jahid syaifullah, S.I.Kom. 2010. *Manajemen marketing public relations dalam menciptakan brand*. Yogyakarta. Universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta.
- (Hasanah & Pertiwi Hari Sandi, 2023) (Ikhsan Naasir & Pertiwi Hari Sandi, 2023)