

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS SABANDINA KOFFIE UNTUK MEMBANGUN BRAND RECOGNITION

Iwan Sentosa¹, Zon Vanel²,

Iwansantosa041@gmail.com

¹Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Abstrak

Strategi *marketing public relations* merupakan salah satu instrument penting dalam menjalankan sebuah bisnis di era yang sudah serba Digital. Sabandina Koffie menyadari akan betapa pentingnya peran tersebut untuk dapat membangun sebuah *brand recognition* di masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan strategi *marketing public relations* Sabandina Koffie untuk membangun *brand recognition*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif deskriptif. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul, dianalisis dengan menggunakan metode analisis kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian untuk validasi data di penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sabandina Koffie menggunakan strategi *push marketing*, *pull marketing* dan *Pass marketing Strategi pull* dilakukan dengan memanfaatkan periklanan, diskon penjualan, untuk menarik calon customer yang penasaran dan ingin tau tentang Sabandina Koffie, serta video pemasaran yang kekinian agar pesan yang ingin disampaikan lebih lengkap. Kemudian pada strategi *push marketing* dilakukan dengan *point of sales* yang tertuju pada *signature product* dari Sabandina Koffie yaitu Kopi Legit sebagai produk unggulan dari Sabandina Koffie, sedangkan *pass marketing* dilakukan dengan bekerja sama dengan House Of Cuts dengan cara menukar celana bekas yang bisa menjadi potongan harga dan berlaku di Sabandina Koffie. Namun dari ketiga strategi di atas, yang memiliki peran cukup tinggi dalam membangun brand recognition dari Sabandina Koffie yakni, strategi *pull marketing* dan *push marketing*.

Kata Kunci: *strategi marketing public relations, marketing, pengenalan merek*

I. PENDAHULUAN

Kota Cirebon adalah kota yang memiliki 346.438 Jiwa dan penduduk selalu meningkat di tiap tahunnya, terutama generasi Z yang bertotal 82.163 Jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Cirebon, 2023). Menurut berita yang di tulis dalam Kompas.com banyak coffee shop yang menjamur dimana mana dengan variasi menu kopi yang terus bertambah, dan generazi Z ini adalah salah satu yang mendominasi coffee shop tersebut (Tiofani & Agmasari, 2024). Dengan total jiwa tersebut, kalangan Gen Z atau milenial di kota Cirebon ini juga selalu mencari sebuah kedai kopi yang cocok untuk menjadi tempat bekerja, mengerjakan tugas, ataupun *meeting* Bersama *partner* bisnis (Rachmatunnissa & Deliana, 2019). Menurut survey yang dilakukan, Generasi Z cenderung

mengonsumsi kopi, sebanyak 45% orang konsumsi kopi setiap hari, baik satu kali maupun beberapa kali (A. Firdaus, 2024) sehingga hal ini menjadi sebuah “budaya ngopi” bahkan di Cirebon terdapat sebuah pasar yang focus untuk menjual biji-biji kopi pilihan (Prayitno, 2023) oleh karena itu untuk menjadi tempat bisnis kopi yang ramai pengunjung, dibutuhkan sebuah strategi agar masyarakat tertarik dan selalu datang ke tempat kopi ini untuk menikmati tempat serta fasilitas yang sudah disediakan, dengan harapan khalayak semakin mengenal dan familiar dengan tempat kopi tersebut.

Terdapat beberapa tempat kopi menarik, unik, dan asik yang bisa di kunjungi (Farappuccinos, 2018) salah satu nya ialah Sabandina Koffie. Sabandina Koffie merupakan bisnis yang bergerak di bidang

Food And Beverages (FnB) yang berlokasi di Kota Cirebon, Jawa Barat. Sabandina Koffie sudah berdiri sejak tahun 2018 dan masih tetap berkembang hingga sekarang, Sabandina Koffie merupakan bisnis kedai kopi yang didirikan oleh Andri, seorang pebisnis asal Cirebon. Hal tersebut membuat Sabandina Koffie masuk ke segmen tersebut dengan menu yang orisinal, unik serta *affordable* dikalangan Gen Z. Sabandina Koffie telah beroperasi selama 3 tahun sejak berdirinya pada tahun 2022, meskipun demikian pada saat di lapangan penjualan kopi menunjukkan fluktuasi yang signifikan sehingga mengindikasikan ketidakstabilan *income* dari Sabandina Koffie. Selain itu, rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap Sabandina Koffie juga menjadi faktor yang penting dalam permasalahan ini. Oleh karena itu peningkatan strategi *marketing* dan membangun kesadaran *public* perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran *public* tentang Sabandina Koffie. Jika masalah ini tidak segera di selesaikan, maka Sabandina Koffie akan mengalami krisis dan scenario terburuknya Sabandina Koffie akan menutup kedai kopi ini karena biaya operasional tidak sebanding dengan pendapatan yang didapatkan. Sabandina Koffie selalu berfokus kepada *signature product* yang bernama “kopi legit”, Kopi ini menjadi unggulan di Sabandina Koffie. Strategi ini berbeda dengan outlet kedai kopi lain yang sudah terbilang sukses yaitu Kopi Kenangan yang selalu menghadirkan inovasi-inovasi *product* baru yang memikat hati para pecinta Kopi Kenangan (Chayadi et al., 2021). Hal ini menjadi sebuah keunikan yang ditemukan di Sabandina Koffie, karena kebanyakan tempat kopi memiliki strategi pemasaran yang sama, yaitu selalu menghadirkan menu baru di setiap beberapa periode tertentu salah satu contohnya adalah yang dilakukan oleh brand kopi kenangan yang sudah memiliki banyak outlet dan sudah mencapai status unicorn (Fetry Wuryasti, 2022) sedangkan Sabandina Koffie hanya berfokus kepada *signature product*. Penelitian ini akan menggunakan strategi *marketing*

public relations dengan menggunakan strategi *push*, *pull* dan *pass* marketing sebagai tolok ukur brand recognition yang ingin dituju oleh Sabandina Koffie. Menurut Kotler & Keller (2010) terdapat tiga macam strategi yang digunakan untuk mewujudkan kegiatan *marketing public relations*, yaitu yang pertama adalah ***Pull Strategy***, Strategi ini digunakan dengan harapan mendapatkan timbal balik dari konsumen, dengan cara menarik perhatian public dengan berbagai macam cara. Sehingga diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap Lembaga yang diwakilinya. Seperti periklanan dan diskon penjualan, Kemudian yang ke dua adalah ***Push Strategy***, Strategi ini dilakukan dengan cara mendorong pemasaran dengan memberikan nilai-nilai tambahan (*added value*) atau kepuasan dari pelanggan yang sudah membeli atau memakai produk tersebut. Taktik penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui media massa, *word of mouth* terarah dan penjualan melalui iklan dan yang ke tiga adalah ***Pass Strategy***, Strategi ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan Pass Strategy (Menembus) melalui kerjasama dengan aktivis atau pemuka masyarakat, program peduli, menggelar *event* dan *sponsorship*.

Penelitian ini berfokus untuk menemukan strategi apa yang tepat untuk membangun *brand recognition* dari Sabandina Koffie dengan menggunakan strategi *marketing public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mendeskripsikan strategi *marketing public relations* yang dipergunakan oleh Sabandina Koffie dalam membangun brand recognition, dan dapat menjadi tolok ukur strategi *marketing public relations* apa yang efektif untuk membangun brand recognition di sebuah bisnis kopi.

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan

penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif, metode ini dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi langsung di lapangan dan mencatat apa saja yang terjadi di lapangan, kemudian menganalisis dan mengevaluasi dengan berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara, yang pertama adalah **Wawancara**, Wawancara dilakukan dengan jenis wawancara terstruktur, sehingga pertanyaan akan disiapkan terlebih dahulu kepada narasumber, sehingga informasi yang di dapatkan lebih maksimal. Wawancara akan dilakukan secara langsung ataupun melalui Zoom Meeting jika narasumber sedang berhalangan sehingga tidak memungkinkan untuk dapat bertemu secara langsung. Narasumber yang peneliti wawancarai adalah Pendiri dan pemilik dari Sabandina Koffie kemudian Tim Marketing Sabandina Koffie, yang bertanggung jawab terkait strategi marketing dan penjualan di Sabandina Koffie. Kemudian cara kedua yang dilakukan dalam mengumpulkan data adalah **Observasi**, Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relation* dijalankan dan strategi apa yang paling efektif untuk digunakan. Penelitian ini akan menggunakan Teknik observasi partisipasi, yang dimana peneliti akan terlibat langsung sebagai konsumen dan

berbaur agar bisa mengamati dengan lebih detail. Lalu cara terakhir yang digunakan untuk pengambilan data adalah **Dokumentasi**, Peneliti dalam penelitian ini akan melakukan dokumentasi tentang kegiatan apa yang sedang dilakukan ataupun sudah dilakukan dalam menjalankan *marketing public relations* yang telah direncanakan. Dokumen yang didokumentasikan adalah hal-hal mengenai tulisan, gambar, dengan tujuan mendapatkan data yang berkaitan dengan strategi *marketing public relations* yang sedang dan sudah dilakukan. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan Teknik analisis kualitatif yang bertujuan untuk menyajikan paparan secara menyeluruh tentang subjek yang sedang diteliti dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldana 2014), Dalam penelitian ini akan menggunakan metode triangulasi sumber, karena penelitian ini akan dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada narasumber. Dengan menggunakan triangulasi sumber, uji validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan keadaan atau persektif seseorang dengan pendapat atau tanggapan, selain itu membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.

III. PEMBAHASAN

Sabandina Koffie menggunakan strategi *marketing public relations* untuk membangun *brand recognition*, yang meliputi strategi *push, pull and pass marketing* yaitu:

Strategi Pull Marketing (Menarik)

Strategi ini memiliki tujuan untuk menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Menurut (Ruslan, 2010) strategi *pull marketing* adalah strategi atau taktik untuk menarik perhatian *public* dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan sehingga terdapat beberapa jenis *pull marketing*, seperti:

a. Mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)

Penerapan strategi elektronik *Word Of Mouth* (WoM) dalam membagikan informasi belum dilakukan oleh Sabandina Koffie, hal ini ditunjukkan dari nukilan wawancara berikut, “*Kalo Word Of Mouth di dunia elektronik atau online kita belum pernah pakai sih*” (V, Perwakilan Owner Sabandina Koffie). Dari jawaban narasumber, Sabandina Koffie belum pernah melakukan penerapan *pull marketing* dalam bentuk E-WoM, bentuk dari penggunaan E-WoM ini adalah ikut membagikan ulang postingan yang dilakukan oleh Sabandina Koffie, menyukai unggahan, berkomentar, memberikan rekomendasi atau bahkan beropini dalam media online, keterlibatan khalayak merupakan hal yang penting dalam strategi pemberian layanan ke konsumen (Meidy et al., 2020)

b. Liputan Media

Dalam hal liputan media sabandina koffie juga sudah sering diliput oleh media, khususnya media local sehingga hampir sebagian besar warga Cirebon mengetahui keberadaan Sabandina Koffie. Selain itu Sabandina Koffie juga masuk ke dalam blog tribun Jabar (Lihat gambar 3.1 berikut)



Gambar 3.1 Sabandina Koffie di Tribun Jabar
<https://jabar.tribunnews.com/2019/02/26/wisata-kuliner-ke-cirebon-jangan-lupa-nikmati-kopi-di-4-cafe-dekat-alun-alun-kejaksaan-kota-cirebon?page=all>

Di dalam blog tersebut, tidak hanya Sabandina Koffie melainkan ada beberapa kedai kopi lain yang di rekomendasikan. Ketika ada seseorang yang sedang berada di Cirebon dan mencari tempat untuk bersantai. Dengan di liput oleh media maka informasi bisa langsung sampai ke konsumen dengan waktu yang singkat karena pada dasarnya media massa merupakan sarana yang penting untuk menyampaikan suatu berita pada banyak orang dalam waktu yang singkat (Ardhoyo, 2013)

c. Periklanan

Strategi periklanan yang dilakukan oleh Sabandina Koffie adalah periklanan menggunakan media tidak berbayar, yaitu akun Instagram (Lihat gambar 4.2 berikut) Hal ini dikuatkan dengan nukilan wawancara berikut:

“*Sabandina biasanya rutin bikin konten di Social media kita, ada 2 yang kita fokuskan yaitu Instagram, untuk Instagram itu tujuannya kasi informasi informasi kepada calon konsumen Sabandina Koffie seperti operating hours dan juga lokasi* (V, Perwakilan Owner Sabandina Koffie).

Nukilan tersebut menyatakan bahwa peran dari sosial media yang digunakan itu berbeda, tujuan dari Instagram digunakan untuk alat komunikasi dari Sabandina Koffie ke luar (*Eksternal*) karena dengan menggunakan beberapa fitur yang tersedia, kini mampu menarik perhatian pengguna pada saat



Gambar 3.4 Postingan Diskon Penjualan

Gambar di atas menjelaskan bahwa potongan diadakan Ketika Sabandina Koffie ber ulang tahun ke 1 tahun. Potongan sebesar 25% dapat diklaim di semua jenis produk yang ada di Sabandina Koffie pada tanggal 28 Juli-31 Juli 2018. Dengan menggunakan diskon penjualan Sabandina Koffie berhasil meningkatkan penjualan cukup signifikan karena diskon penjualan merupakan salah satu cara yang baik untuk dapat meningkatkan penjualan, semakin di kenal, dan menumbuhkan rasa percaya masyarakat dengan sebuah produk atau brand karena promosi dan diskon penjualan dapat memikat konsumen dan memberikan *first impression* yang baik kepada produk sehingga produk kita dapat di kenal dan diingat oleh konsumen (Safitri et al, 2022).

e. Email Pemasaran

Selain mulut ke mulut hingga promosi dan diskon potongan, terdapat satu strategi yang bisa digunakan untuk menarik calon konsumen, yaitu dengan menggunakan email pemasaran. Sabandina Koffie dalam menarik calon konsumen tidak menggunakan teknik ini karena kesulitan dalam mendapatkan database para konsumen. Sabandina Koffie kedepannya bisa mulai mencoba untuk mengadopsi untuk bisa menggunakan “Email

Pemasaran” ini karena dengan menggunakan Email pemasaran, sebuah produk atau brand dapat meningkatkan komunikasi terhadap pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan baru dan tetap bisa berhubungan dengan pelanggan yang telah ada serta meminimalkan biaya operasional (Novianty et al., 2024).

Selain lima jenis pull marketing di atas, Sabandina Koffie juga menggunakan pemasaran dalam bentuk video untuk menarik dan meningkatkan pelanggan yang berkunjung di Sabandina Koffie (Lihat gambar 3.5 berikut)



Gambar 3.5 Video Konten di Instagram

Sabandina Koffie memiliki video pemasaran yang memasarkan kopi legit. Namun sayangnya untuk pemasaran ini, tidak dilakukan secara konsisten oleh Sabandina Koffie di karenakan kurangnya pegawai yang dapat membuat konten secara berkala. Padahal di sisi lain, dengan menggunakan video konten dapat menjadi salah satu cara untuk menarik pelanggan, hal ini dapat menjadi sebuah media promosi secara digital untuk menjangkau konsumen, dan menciptakan *brand awareness* di masyarakat (Nurmalasari, 2024)

Strategi Push Marketing

Strategi *push marketing* menurut Ruslan (2010) adalah upaya yang dilakukan dengan

tujuan untuk mendorong pemasaran dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan yang sudah membeli. Strategi push marketing yang dilakukan oleh Sabandina Koffie yaitu dengan menonjolkan Kopi Legit sebagai *Signature product* yang dimiliki oleh Sabandina Koffie dan menjadi point of sales yang ingin di tampilkan di Sabandina Koffie melalui postingan-postingan yang di upload oleh Sabandina koffie maupun dari para content creator yang datang ke Sabandina Koffie (Lihat gambar 4.5 berikut), Hal ini di kuatkan dengan *statement* berikut:

“Di sabandina kita selalu tonjolan tentang ciri khas kopi kita yang gak dimilikin sama kedai kopi lain, yaitu Kopi Legit. Bahkan di sosial media kita juga fokusin ke kopi legit ini” (V, Perwakilan Owner Sabandina Koffie)



Gambar 3.6 Point Of Sales Sabandina Koffie

Gambar di atas menunjukkan bahwa *signature product* yang dimiliki oleh Sabandina Koffie, selalu di munculkan dalam setiap postingan yang ada di Instagram ataupun tiktok, hal ini dilakukan untuk menekankan peran dari *point of sales* yang dilakukan oleh Sabandina Koffie. Selain melakukan penekanan di point of sales, Sabandina Koffie juga membuka penjualan melalui toko *online*, seperti bekerja sama denga Grabfood, dengan tujuan untuk mempermudah para pelanggan untuk

membeli produk dari Sabandina Koffie (Lihat gambar 4.6 berikut), Hal ini sejalan dengan yang disampaikan, di nukilan berikut:

“jadi peminat kopi legit ini cukup banyak di daerah cirebon ini, jadi kita kasi opsi lain juga buat orang-orang yang mau pesan kopi legit tapi lagi malas datang ke Sabandina, atau lagi mau minum kopi legit tapi kondisi cuaca lagi hujan, opsi lainnya kita buat penjualan dari grab supaya mempermudah pembeli” (V, Perwakilan Owner Sabandina Koffie).



Gambar 3.7 Penjualan langsung Sabandina Koffie

Penggunaan toko online melalui Grabfood merupakan salah satu cara *direct marketing* atau penjualan secara langsung yang dilakukan oleh Sabandina Koffie untuk bisa menjual produk langsung kepada konsumen. Peran *Point of Sales* dan *direct marketing* sangat tepat dilakukan oleh Sabandina Koffie, dengan menggunakan strategi tersebut Sabandina Koffie dapat meningkatkan penjualan karena program *direct marketing* memiliki peran yang cukup vital untuk dapat mempromosikan *product* dan meningkatkan penjualan (Puspita, 2020)

Strategi Pass Marketing

Pass strategy merupakan salah satu strategi *marketing public relations* menurut Ruslan (2010) strategi *pass marketing* bertujuan untuk memasuki pasar tertentu dan untuk

mengatasi isu-isu publik dalam rangka menetralkan pertentangan, beberapa contoh strategi dari *pass marketing* adalah dengan kegiatan *charity* dan *sponsorship*.

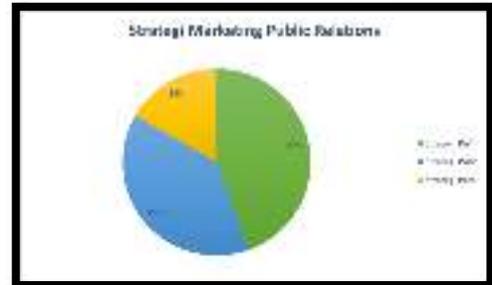
Strategi *pass* ini dilakukan oleh Sabandina Koffie dengan kerja sama aktivitas program peduli, salah satu bentuk event atau *sponsorship* yang dilakukan oleh Sabandina Koffie adalah bekerja sama dengan *House Of Cuts* (Lihat gambar 4.9 berikut).



Gambar 4.9 Kerja sama dengan House Of Cuts

Jadi setiap pelanggan yang memberikan celana bekas ke booth *house of cuts* akan mendapatkan voucher pembelian yang bisa digunakan di beberapa tempat, yang dimana salah satunya adalah Sabandina Koffie. Celana tersebut nantinya akan dicek terlebih dahulu, jika masih layak untuk digunakan maka akan diberikan kepada orang yang lebih membutuhkan namun jika celana sudah tidak layak, maka akan didaur ulang agar menjadi celana yang layak pakai. Ini merupakan salah satu bentuk program peduli sesama dari Sabandina Koffie untuk masyarakat sekitar yang lebih membutuhkan. Dengan menggunakan strategi *sponsorship* akan meningkatkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap Sabandina Koffie karena secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran masyarakat kepada Sabandina Koffie, dan jika kesadaran merek dari masyarakat semakin tinggi maka semakin tinggi juga minat pembelian (Rosita &

Sosianika, 2018). Berikut ini merupakan data perbandingan setiap strategi *marketing public relations* (Lihat gambar 4.10 berikut) yang telah dilakukan:



Gambar 4.10 Diagram Strategi Marketing Public Relations Sabandina Koffie

Diagram di atas, menunjukkan bahwa peningkatan yang cukup signifikan di strategi *pull marketing* yang digunakan oleh Sabandina Koffie, strategi seperti *advertising*, serta diskon penjualan menjadi salah aspek yang membuat strategi *pull* bisa meningkatkan *brand recognition* dari Sabandina Koffie. Strategi *advertising* atau periklanan dilakukan dengan menggunakan media Instagram dan Tiktok, hal yang digunakan untuk membangun *brand recognition* di Sabandina Koffie adalah rutin kolaborasi dengan *content creator reviewer* di media tiktok, dan memberikan kupon atau penawaran khusus kepada pelanggan, dengan adanya strategi tersebut diharapkan dapat membangun *brand recognition* di masyarakat karena media Instagram dan terutama tiktok merupakan media yang sedang naik daun dan memiliki potensi yang besar untuk terus digunakan (Putra, 2022)

Sedangkan strategi *push* yang dilakukan seperti *point of sales*, pemanfaatan media Instagram *ads*, serta toko online (*grabfood*) menjadi penopang dari strategi *push*. Jika ditelaah lebih lanjut hal ini sebetulnya bisa lebih maksimal jika pemanfaatan media *ads*, dilakukan di seluruh *social media* sehingga hal tersebut merupakan peluang yang besar untuk para penggiat bisnis

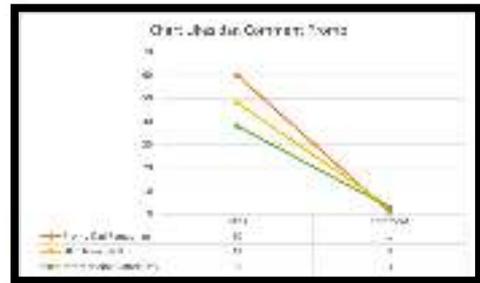
untuk dapat memanfaatkan pilihan media pemasaran (Pramadyanto, 2022).

Lalu di strategi pass, hasil menunjukkan bahwa strategi ini dilakukan dengan kurang maksimal karena kurangnya antusias dari para konsumen untuk memanfaatkan strategi ini, yang di mana strategi yang dilakukan oleh Sabandina Koffie ialah bekerja sama dengan House Of Cuts, akan lebih maksimal jika Sabandina Koffie juga membuat program lain yang dapat mengimplementasikan strategi pass ini seperti dengan mengadakan event-event kecil seperti nonton bareng sepak bola, lalu memanfaatkan space yang ada di Sabandina Koffie untuk membuat kompetisi e-sport, sehingga antusias dari masyarakat dapat lebih banyak. Tujuannya adalah agar merek dapat berkomunikasi lebih aktif dengan konsumen ataupun calon konsumen (Vitadila & Vanel, 2024)

Brand Recognition Sabadina Koffie

Dalam membuat sebuah bisnis, diperlukan sebuah *brand recognition* oleh masyarakat agar masyarakat dapat mengingat dan mengetahui keberadaan dari suatu *brand*. Menurut Howard (1989) *brand recognition* adalah pembeli cukup mengetahui tentang suatu brand namun bukan untuk mengevaluasi atau memberikan perbedaan dengan brand lain dengan menggunakan kategori yang sama. Jika semakin tinggi tingkat brand recognition yang di dapatkan maka konsumen akan semakin mudah untuk mengenali brand tersebut. Peningkatan pengenalan masyarakat tersebut dapat dilihat dengan adanya banyak pengunjung yang datang dan melakukan *repeat order* serta memanfaatkan promosi dan diskon penjualan setiap Sabandina Koffie membuat sebuah promo. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya dorongan promosi yang dilakukan melalui Instagram dengan

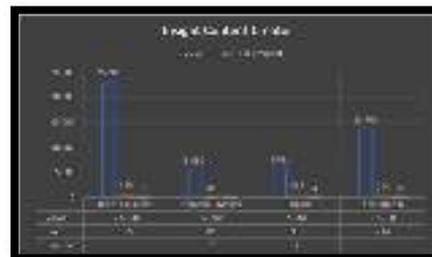
menggunakan feed konten dan video konten, Berikut merupakan, *chart likes* dan *comment* (Lihat gambar 5.0 berikut) Ketika Sabandina Koffie melakukan promosi potongan harga melalui fitur *feeds* Instagram:



Gambar 5.0 Chart Likes dan Comment Sabandina Koffie di Postingan Instagram

Berdasarkan chart tersebut, ketika dilakukannya strategi *pull marketing* di media Instagram yang menyebutkan adanya diskon potongan harga, terjadi kenaikan traffic di jumlah *likes* yang di dapatkan oleh Sabandina Koffie, walaupun di bagian *comment*, terlihat tidak ada peningkatan.

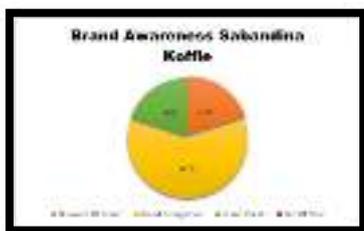
Pemanfaatan media online memberikan peningkatan yang cukup signifikan, hal tersebut dapat dilihat dari insight Instagram Sabandina Koffie serta insight dari para content creator yang melakukan review di Tiktok, engagement yang didapatkan juga cenderung tinggi jika dibandingkan dengan konten lain yang mereka lakukan. Di bawah ini merupakan data *insight content creator* (Lihat gambar 5.1 berikut) yang melakukan review tentang Sabandina Koffie:



Gambar 5.1 Chart Views, Likes, dan Comment dari Content Creator di Media Tiktok

Berikut merupakan data hasil *view*, *likes*, dan *comment* dari *content reviewer* yang ada di media sosial tiktok pada saat membuat konten tentang Sabandina Koffie, dari jumlah penonton dan *likes* cukup tinggi namun di bagian komentar cenderung rendah.

Dalam penerapan strategi *marketing public relations* yang dilakukan, Sabandina Koffie berusaha untuk terus aktif di media digital agar masyarakat dapat mengenal dengan Sabandina Koffie, karena Pendekatan yang dilakukan kepada konsumen itu berbeda sesuai dengan segmentasi dari social media tersebut tersebut (Angela & Wijaya, 2024). Alasan pemilihan media Digital yang dilakukan oleh Sabandina Koffie adalah mereka sadar bahwa media digital sekarang telah berkembang dengan sangat pesat, sehingga Sabandina Koffie tidak ingin ketinggalan tren tersebut untuk meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap kedai kopi tersebut, dengan adanya penyebaran informasi yang benar dan aktual secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada suatu *brand* (Tumbel, 2016). Berikut ini adalah hasil *brand recognition* (Lihat gambar 5.2 berikut) masyarakat terhadap Sabandina Koffie:



Gambar 5.2 Grafik Brand Awareness Sabandina Koffie

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, berikut merupakan tingkatan *brand awareness* masyarakat terhadap Sabandina Koffie, Sabandina Koffie memiliki persentase sebesar 20% pada tingkat *unaware of brand*, hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika melakukan wawancara

narasumber tidak mengetahui atau mengenal logo ataupun kopi legit khas dari Sabandina Koffie. *Unaware of brand* merupakan konsumen tidak menyadari adanya brand tersebut, dan ini merupakan tingkat paling bawah dalam piramida *brand awareness* (Satriana Anas, 2019).

Banyak hal yang mempengaruhi tingkat pengenalan masyarakat terhadap sebuah brand atau merk, di lapangan Ketika peneliti melakukan wawancara terdapat 60% dari narasumber yang peneliti wawancara telah mengetahui atau mengenal Sabandina Koffie dari logo ataupun produk kopi legit, 2 orang mengenal secara langsung Ketika peneliti menunjukkan logo Sabandina Koffie sedangkan 1 orang mengenal Ketika diberikan kopi legit, sehingga tingkatan *brand recognition* yang dimiliki oleh Sabandina Koffie cukup tinggi. *brand recognition* adalah masyarakat telah mulai mengenal produk atau merk dari sebuah produk dengan menggunakan bantuan tertentu seperti logo, ciri khas, dan sebagainya (Satriana Anas, 2019).

Pada tingkat *brand recall* Sabandina koffie memiliki persentase sebesar 20%. Hal ini bisa disimpulkan karena pada saat diberikan pertanyaan tentang salah satu kedai kopi yang tempatnya cozy ditambah dengan kopi khas nya, narasumber langsung menyebutkan Sabandina Koffie walaupun Sabandina Koffie tidak di sebut pertama namun setidaknya segelintir masyarakat sudah mulai mengetahui dan mengingat tanpa perlu dibantu dengan sebuah bantuan seperti logo, warna khas, atau lokasi secara detail. *Brand recall* merupakan kesadaran masyarakat dan sudah mengingat tentang suatu brand tanpa perlu adanya bantuan seperti logo, ciri khas, dan sebagainya (unaided recall) (Satriana Anas, 2019).

Kemudian pada tingkat top of mind, Sabandina Koffie belum berada di tingkat brand awareness ini. Ketika pertanyaan yang diberikan kepada narasumber mengenai kedai kopi yang ada di kota Cirebon, mereka tidak menyebutkan Sabandina Koffie sebagai tempat tujuan utama, melainkan menyebut kedai lain yang merupakan salah satu *competitor* dari Sabandina Koffie. Top of mind merupakan tingkatan tertinggi dari brand awareness yang dimana brand akan langsung di sebut pertama kali oleh konsumen sehingga brand tersebut sudah menjadi puncak pemikiran di benak konsumen (Satriana Anas, 2019).

Tahapan *brand recognition* merupakan tahap di mana seseorang bisa mengidenti-fikasi merek yang disebutkan walaupun masih perlu alat bantu untuk mengingat merek tersebut (Aaker, 1996). Sabandina Koffie berada di posisi *brand recognition* dengan cukup tinggi karena dalam wawancara yang dilakukan, narasumber ditanya mengenai apakah mereka mengetahui tentang keberadaan Sabandina Koffie, dan rata-rata sudah mengetahui keberadaan Sabandina Koffie dengan bantuan berupa ciri khas kopi legit dari Sabandina Koffie.

Strategi yang berperan penting dalam membangun *brand recognition* ini adalah strategi pull dan push. Strategi *pull marketing* berhasil mempengaruhi konsumen untuk datang dan melakukan *repeat order* dikarenakan cukup banyaknya video yang bertebaran tentang kopi legit dan suasana kedai kopi dari Sabandina Koffie sehingga menarik calon konsumen untuk mencoba datang dan mencoba kopi legit, sedangkan strategi *push marketing* membuat masyarakat lebih mengenal dan percaya dengan Sabandina Koffie dengan adanya konten-konten yang ada di media digital Instagram

dan Tiktok dikarenakan masyarakat sekarang cenderung lebih senang menggunakan teknologi dan bergantung kepada gadget (Priyadi & Rani, 2020).

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Sabandina Koffie telah melakukan strategi *push*, *pull*, dan *pass marketing* untuk membangun *brand recognition*. Strategi *pull marketing* yang dilakukan oleh Sabandina Koffie ialah dengan *word of mouth*, periklanan, promosi dan diskon penjualan, hasilnya menunjukkan bahwa terjadi peningkatan *traffic* di bagian *likes* yang sedang mempromosikan mengenai potongan harga tersebut walaupun di bagian *comment* masih stagnan. Lalu strategi *push marketing* yang dilakukan oleh Sabandina koffie adalah berfokus kepada Instagram dan Tiktok, serta menggunakan *point of sales* dari kopi legit. Hasil dari strategi ini adalah pemanfaatan media online memberikan peningkatan yang cukup signifikan, hal tersebut dapat dilihat dari *insight* Instagram Sabandina Koffie serta *insight* dari para content creator yang melakukan *review* di Tiktok, *engagement* yang didapatkan juga cenderung tinggi jika dibandingkan dengan konten lain yang mereka lakukan walaupun di bagian *comment* cenderung rendah. Kemudian strategi *pass marketing* yang dilakukan oleh sabandina koffie berupa dengan kerja sama program peduli, salah satu bentuk event atau sponsorship yang dilakukan oleh Sabandina Koffie adalah bekerja sama dengan *House Of Cuts*. Namun strategi tersebut terbilang kurang Sedangkan strategi *pass marketing* yang telah dilakukan oleh Sabandina Koffie dengan cara bekerja sama dengan brand *House Of Cuts* terbilang berhasil dikarenakan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap ada penelitian yang akan membahas lebih dalam terkait strategi *marketing public relations* dengan menggunakan indikator lain yaitu Citra ataupun *Branding* dari sebuah

perusahaan ataupun bisnis karena kedua indikator tersebut memiliki peran yang cukup penting untuk membangun *brand recognition*. Dengan adanya citra yang baik ataupun branding yang khas sebuah bisnis dapat lebih dikenal masyarakat akan lebih *aware* dengan keberadaannya *brand* tersebut.

Daftar Pustaka

- A. Firdaus. (2024, April 18). Survei: Gen Z Cenderung Kuat Konsumsi Kopi Kekinian. *Medcom.Id*.
<https://www.medcom.id/gaya/kuliner/8n0o99zk-survei-gen-z-cenderung-kuat-konsumsi-kopi-kekinian>
- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press.
- Angela, N. D., & Wijaya, L. S. (2024). Marketing Public Relations Sebagai Business Representative Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Metode B2b. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 13–25.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.2691>
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024*.
- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran Dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1.
- Badan Pusat Statistik Kota Cirebon. (2023). *Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (Tahun), 2014-2023*.
<https://cirebonkota.bps.go.id/indicator/12/47/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Farappuccinos. (2018, December 21). 7 Rekomendasi Coffee Shop Paling Asyik Di Cirebon, Harus Banget Coba! *Idn Times*.
<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/farah-hanifah/7-rekomendasi-coffee-shop-paling-asyik-di-cirebon-harus-banget-coba-c1c2?page=all>
- Fetry Wuryasti. (2022, January 6). *Kopi Kenangan Resmi Menjadi Unicorn, Nasdaq Beri Selamat*. Media Indonesia.
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/462706/kopi-kenangan-resmi-menjadi-unicorn-nasdaq-beri-selamat>
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior In Marketing Strategy*. Nj: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2010). *Marketing Management Edisi 13*. Prehallindo.
- Meidy, R. F., Suhartanto, D., & Senalasar, W. (2020). Keterlibatan Pemasaran Elektronik Mulut Ke Mulut Melalui Media Sosial Instagram: Bukti Empiris Dari E-Commerce Hijup. *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*, 11(1).
- Miles, Matthew B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis "A Methods Sourcebook"*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Novianty, L., Ayuni, R. D., & Wafa, M. A. (2024). *Efektivitas Email Marketing Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Newsletter Mynivea Indonesia)*.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2022). Tiktok Ads, Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi Kasus: Ramadan 2020). *Jurnal Ikraith-Informatika*, 6(1).
- Nurmalasari, C. (2024). Analisis Pemanfaatan Video Marketing Sebagai Trend Strategi Pemasaran Di Era Digital. *Journal Of Educational Technology, Curriculum, Learning, And Communication*, 4(1), 7–11.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komunitas : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92.
<https://doi.org/10.23917/komunitas.v14i1.16841>
- Prayitno, P. (2023, August 5). Cerita Pemilik Usaha Kopi Murni Cirebon Buka Toko Di Pasar Tradisional. *Liputan6*.
<https://www.liputan6.com/regional/read/5362637/cerita-pemilik-usaha-kopi-murni-cirebon-buka-toko-di-pasar-tradisional?page=2>
- Priyadi, C., & Rani, R. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Menumbuhkan Loyalitas Nasabah Perusahaan Asuransi Jiwa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 03.
- Puspita, N. (2020). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship

- Management Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 82–93. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.2.82-93>
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2.
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2019). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z Di Jatinangor Segmentation Of Coffee Shop's Generation Z Consumers In Jatinangor. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ma.v6i1.2686>
- Rosita, & Sosianika, A. (2018). Peran Event Sponsorship Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Minat Beli: Studi Pada Brand 361° Di Acara Asian Games 2018. *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Satriana Anas, D. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Peningkatan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23.
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @Hollace.Id). *Ikon Jurnal Ilmu Komunikasi*, Xxvii(3).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suyandari, Ed.). Alfabeta.
- Tiofani, K., & Agmasari, S. (2024). *Tren Minum Kopi Di Coffee Shop Indonesia, Didominasi Oleh Gen Z*. <https://www.kompas.com/food/read/2024/02/26/131700775/tren-minum-kopi-di-coffee-shop-indonesia-didominasi-oleh-gen-z>
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt.Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Bidang Ekosobudkum*, 3.
- Vitadila, A. L., & Vanel, Z. (2024). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Semarang. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 64–75. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3411>