

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAGODA COFFEE

Titis Tatasari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
email: titis.tatasari@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 09 - 10, 2023

Revised : 28 - 10, 2023

Accepted : 26 - 11, 2023

Keywords:

Brand Awareness;
Dagoda Coffe;
Marketing Communication.

ABSTRACT

As one of the brands in the coffee shop industry, Dagoda Coffee has maintained its market presence amid the competitive coffee shop industry in Jakarta. However, according to Ario, the owner of Dagoda Coffee, the marketing communication strategies implemented so far have not effectively built brand awareness for Dagoda Coffee. In this era where information is increasingly limitless, facilitating businesses to reach a broader audience, formulating marketing communication strategies to enhance brand awareness would greatly benefit Dagoda Coffee's business activities. The aim of this research is to investigate and propose effective marketing communication strategies for Dagoda Coffee in building brand awareness in the digital media realm. The research methodology employed in this study is qualitative descriptive research, encompassing interviews, observations, and data analysis. Based on the research findings, several proposed strategies are identified for Dagoda Coffee to build brand awareness in the digital media realm, considering factors such as brand exposure, customer engagement, and viral marketing.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Titis Tatasari
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Email: titis.tatasari@stiemahardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Bagi sebagian orang, meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas. Ada beberapa alasan yaitu mulai dari menjadi pengusir rasa kantuk, hingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktifitas (Hasanah et al., 2020). Gaya hidup masyarakat telah menjadikan minuman kopi sebagai kegiatan sehari-hari dan kebutuhan hidupnya (Solikatan et al., 2015). Hal tersebut terlihat dari konsumsi kopi bubuk di Indonesia pada 2018 mencapai 0,66 ons per kapita per bulan. Sementara itu, konsumsi teh bubuk hanya 0,24 ons per kapita per bulan. Hal ini berarti, masyarakat lebih memilih mengonsumsi kopi hampir tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan mengonsumsi teh (Kurnia, 2019). Selain itu, konsumsi kopi di Indonesia pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan pada 2017- 2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun (Pertanian, 2021). Fakta tersebut menunjukkan bahwa kopi menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia, terdapat banyak brand kedai kopi lokal yang mulai bersaing dengan ritel kopi Starbucks yang berasal dari Amerika Serikat. Menurut Putri (2019), di Kota Jakarta sendiri, terdapat sejumlah brand kedai kopi yang menyajikan produk dengan kualitas tidak kalah

mewah dibandingkan dengan kopi ritel Starbucks, antara lain Djournal Coffee, Tanamera, Caribou Coffee, Maxx Coffee, dan JCo Coffee. Meskipun tingkat persaingan di industri kedai kopi Indonesia semakin tinggi, Starbucks Indonesia tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand pilihan, bahkan meraih penghargaan sebagai 1st Millennial's Choice in Café Category pada tahun 2020 dalam Millennial's Top Brand Award 2020 (Warta Ekonomi 2020). Tindakan yang diambil oleh Starbucks Indonesia dalam konteks ini merupakan bagian dari tahap brand development guna mencapai status top of mind, sebagaimana dikemukakan oleh Abidin & Ots (2015), di mana suatu perusahaan perlu mengimplementasikan strategi yang dikenal sebagai brand awareness. Setelah kesadaran terhadap suatu merek terbentuk, perusahaan dapat melanjutkan dengan asosiasi merek, loyalitas, dan pada akhirnya advokasi.

Sering kali diabaikan dalam diskursus mengenai strategi komunikasi pemasaran, brand awareness dianggap sebagai pertimbangan krusial. Brand awareness diartikan sebagai kapabilitas pembeli untuk mengidentifikasi suatu merek dalam suatu kategori dengan detil yang cukup untuk mendorong proses pembelian. Penting untuk dicatat bahwa tingkat detil yang diinginkan tidak selalu mengharuskan identifikasi melalui nama merek, mengingat kesadaran merek dapat terus berkembang melalui pengenalan visual merek. Konsep ini merupakan inti dalam mempertimbangkan brand awareness sebagai tujuan komunikasi (Percy & Rossiter, 1992).

Pemasaran digital, sebagai bentuk pemanfaatan teknologi internet untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, kini menjadi alat yang sangat efektif dalam mengkomunikasikan produk atau merek dengan cepat kepada konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital dapat membantu brand dalam upaya membangun kesadaran merek. Strategi membangun brand awareness melalui komunikasi pemasaran digital menjadi imperatif di era ekonomi digital, terutama dalam konteks industri kedai kopi yang semakin dipenuhi oleh berbagai pemain. Kepentingan inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran digital menjadi semakin mendesak agar para pelaku bisnis di industri kedai kopi dapat tetap terhubung dengan konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar.

Dagoda Coffee, sebagai salah satu brand dalam industri kedai kopi, telah berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan sengit di Kota Jakarta. Namun, Ario, selaku pemilik Dagoda Coffee, menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan belum mampu membangun brand awareness bagi Dagoda Coffee. Dalam konteks era informasi yang semakin meluas, memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau pelanggan dengan lebih luas, perumusan strategi komunikasi pemasaran menjadi krusial dalam upaya membangun brand awareness bagi Dagoda Coffee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan mengusulkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi Dagoda Coffee dalam membangun kesadaran merek di ranah media digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan (Ali & Wangdra, 2010).

2.2. Brand Awareness

Brand awareness dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai kesadaran merek merupakan kemampuan customer segment dalam mengenali brand dengan kategori produk maupun jasa tertentu. Menurut Aaker (1997), brand awareness merupakan kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat merek yang akhirnya mempengaruhi persepsi, minat bahkan perilaku konsumen yang mana nantinya memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness sendiri terdapat empat tingkatan yang disebut dengan piramida brand awareness. Piramida brand awareness memiliki tingkatan tertinggi yang merupakan tujuan dari brand dalam menguasai pasar pada produk ataupun jasa tertentu yakni tingkatan top of mind. Produk ataupun jasa yang memiliki tingkat brand awareness yang tinggi cenderung memperoleh keuntungan dengan menghasilkan lebih banyak penjualan, dimana konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang dikenal daripada merek yang tidak dikenal (Kusuma et al., 2020).



Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Gambar 1. menunjukkan tingkat brand awareness suatu perusahaan (Aaker, 1997). Dimana tingkatan tersebut terdiri dari:

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran), merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida brand awareness. Pada tingkatan ini apabila merek tersebut mampu menjadi jawaban pertama akan suatu produk atau jasa tertentu. Merek tersebut sudah menjadi merek utama yang paling diingat oleh konsumen.
- b. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek), merupakan kedua tingkatan dimana pada tingkatan ini konsumen dapat mengenali suatu merek berdasarkan kategori produk atau jasa tanpa perlunya bantuan.
- c. *Brand Recognition* (pengenalan merek), pada tingkatan ini, konsumen dapat mengenali merek dengan adanya bantuan. Tingkatan ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Tahapan ini juga termasuk tahapan yang sangat penting dalam piramida brand awareness.
- d. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), merupakan tingkatan terendah pada piramida brand awareness, dimana pada tingkatan ini konsumen tidak menyadari hadirnya merek bahkan produk atau jasa dari merek tersebut.

2.3. Komunikasi Pemasaran

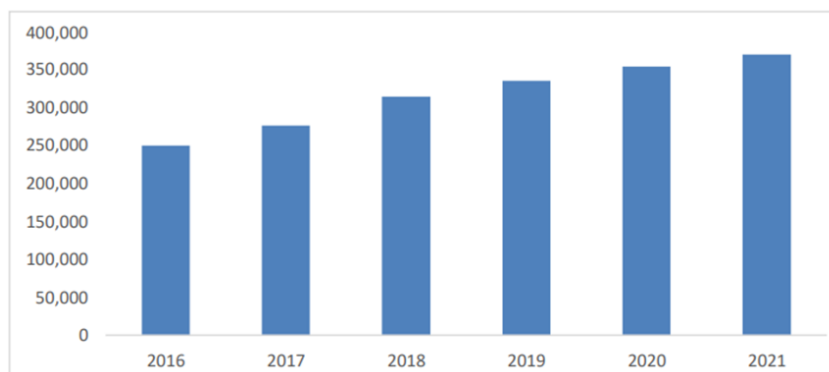
Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media, dengan harapan bahwa komunikasi tersebut dapat mencapai tiga tahap perubahan, yakni perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang diinginkan. Komunikasi pemasaran digital juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, dengan tujuan mencapai segmentasi yang lebih luas melalui media digital. Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi, dapat mempengaruhi target audience untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dan analisis data. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kualitatif merupakan suatu mekanisme penelitian yang mengikuti penilaian subjektif nonstatistik atau nonmatematis, di mana ukuran nilai yang digunakan bukanlah angka skor, melainkan kategorisasi nilai atau kualitas. Penelitian ini difokuskan pada permasalahan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dagoda Coffee untuk meningkatkan brand awareness-nya. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dipilih dengan tujuan mendeskripsikan data yang diperoleh sebagai hasil penelitian.

Pendekatan kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki tujuan utama untuk meraih informasi secara mendalam dan deskriptif. Metode ini bertujuan untuk memahami konteks strategi komunikasi pemasaran terpadu di Dagoda Coffee dengan sejelas-jelasnya. Dengan memfokuskan pada data deskriptif, penelitian ini berusaha menggali pemahaman yang komprehensif melalui informasi yang diwujudkan dalam bentuk kalimat, tulisan, maupun dokumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Konsumsi kopi di Indonesia (2016-2021)

Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para responden, tampaknya terdapat indikasi yang kuat menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam Brand Awareness terhadap produk Dagoda Coffee. Peningkatan ini dapat diartikan sebagai hasil dari berbagai upaya bauran komunikasi yang telah diterapkan oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Melalui evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor pembangun brand awareness dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang telah diimplementasikan oleh Dagoda Coffee, serta analisis tingkat brand awareness menggunakan piramida brand awareness, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek Dagoda Coffee masih berada pada tingkat yang relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa elemen kunci yang belum sepenuhnya mendapat perhatian yang memadai dari pihak internal perusahaan, terutama dalam konteks faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness di berbagai platform media digital yang digunakan oleh Dagoda Coffee.

Untuk mengatasi tantangan ini, dibutuhkan serangkaian usulan strategi yang dapat diterapkan oleh Dagoda Coffee guna meningkatkan tingkat brand awareness pada ranah media digital. Usulan tersebut dapat berfokus pada peningkatan brand exposure melalui peningkatan keberadaan merek, peningkatan interaksi pelanggan (customer engagement), dan pemanfaatan viral marketing untuk meraih eksposur yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek Dagoda Coffee di kalangan konsumen yang aktif menggunakan media digital sebagai sumber informasi dan interaksi dengan merek.

4.1. Brand Exposure

Dalam konteks evaluasi faktor pembangun brand awareness pada komunikasi pemasaran digital, Dagoda Coffee telah menerapkan strategi social media advertisement. Meskipun strategi ini menunjukkan performa yang baik, tercermin dari jumlah jangkauan yang signifikan pada ads performance report, perlu diperhatikan bahwa aspek kuantitas, seperti frekuensi penayangan iklan secara rutin, belum sepenuhnya mendapat perhatian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitasnya, Dagoda Coffee disarankan untuk merancang advertisement planner guna memastikan penayangan iklan secara teratur. Penjadwalan iklan pada akun Facebook Bisnis perlu mempertimbangkan jumlah iklan, durasi tayang, dan waktu penayangan tiap iklan. Melalui pembuatan advertisement planner, pihak internal dapat mengoptimalkan penayangan iklan secara terjadwal, meningkatkan eksposur melalui social media advertisement, dan memudahkan audiens dalam mengenali merek Dagoda Coffee. Selain itu, strategi ini dapat membantu perencanaan anggaran iklan bulanan.

4.2. Customer Engagement

Implementasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial memerlukan perancangan yang matang terkait kualitas, kredibilitas, dan kuantitas konten dan informasi yang disajikan. Adanya elemen-elemen kunci seperti isi konten, kualitas visual, caption, waktu unggah, dan penggunaan hashtag menunjukkan pentingnya social media content management. Strategi ini memungkinkan pihak internal mengelola konten dan akun media sosial secara efektif. Meskipun mendapatkan engagement organik melalui algoritma media sosial bukanlah tugas yang mudah, engagement tersebut dianggap lebih dapat membangun kredibilitas pada akun media sosial Dagoda Coffee. Konten yang berkualitas, kredibel, dan disertai dengan frekuensi unggah yang tepat dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan interaksi seperti profile visit, like, comment, share, dan save, baik pada konten maupun akun media sosial Dagoda Coffee.

4.3. Viral Marketing

Dalam evaluasi komunikasi pemasaran digital Dagoda Coffee, faktor Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi salah satu aspek yang perlu ditingkatkan menurut pandangan responden. Sebagai solusi, viral marketing menjadi strategi yang disarankan. Viral marketing tidak hanya mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, tetapi juga menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan tersebut. Dalam konteks Dagoda Coffee, fokus pada produk atau menu dan atmosfer kafe sebagai objek viral marketing dapat menjadi langkah strategis. Namun, penting untuk memperhatikan diferensiasi dan keunikan agar objek tersebut menjadi perbincangan di media sosial dan memicu interaksi yang diinginkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh sejumlah rekomendasi strategis untuk meningkatkan brand awareness Dagoda Coffee pada platform media digital dengan fokus pada faktor brand exposure, customer engagement, dan viral marketing. Pertama, disarankan agar Dagoda Coffee menyusun advertisement planner guna merancang jadwal penayangan iklan secara berkala. Tindakan ini diharapkan dapat mengoptimalkan eksposur melalui social media advertisement dan membentuk pengalaman yang konsisten bagi audiens, memberikan landasan untuk pertumbuhan brand awareness yang berkelanjutan.

Selanjutnya, implementasi *social media content management* menjadi imperatif bagi Dagoda Coffee. Strategi ini memungkinkan pihak internal mengelola konten dan akun media sosial dengan efektif, memastikan kualitas, kredibilitas, dan volume konten yang disajikan. Dengan penerapan manajemen konten yang matang, diharapkan dapat terwujud engagement organik yang lebih substansial, memperkuat kredibilitas merek, dan meningkatkan interaksi positif dengan konsumen. Pada tahap akhir, guna meningkatkan Electronic Word of Mouth (E-WOM), Dagoda Coffee dapat mengadopsi strategi viral marketing, mengkonsentrasikan perhatian pada produk atau menu, serta menciptakan pengalaman unik melalui atmosfer kafe. Dengan mempertimbangkan preferensi responden terhadap konten kedai kopi, strategi ini diharapkan mampu menciptakan buzz di media sosial, meningkatkan kesadaran merek, dan mendukung pertumbuhan positif dalam interaksi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). Manajemen ekuitas merek. *Jakarta: Spektrum*.
- Abidin, C., & Ots, M. (2015). The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. *AEJMC 2015, Annual Conference, San Fransisco, CA, August 6-9*.
- Ali, H., & Wangdra, T. (2010). Sistem Informasi Bisnis "Si-Bis." *Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Baduose Media*.
- Hasanah, R., Nobelson, N., & Sembiring, R. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar), 1*, 514–531.
- Kurnia, G. S. (2019). *Analisis Penentuan Harga Jual Minuman Kopi Di Mamboe Kopi Menggunakan Metode (Cost-Plus Pricing)*. UAJY.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, S., Halim, F., Wirapraja, A., & Napitupulu, D. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi & Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing, 9*(4), 263–274.
- Pertanian, K. (2021). konsumsi kopi indonesia diprediksi mencapai 370 ribu ton. *Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal-Kemen-Terian Pertanian. Jakarta*.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 2*(2), 137–144.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi, 4*(1).
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta, 15*(2010).